

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Radio Republik Indonesia (RRI) adalah lembaga penyiaran publik yang memiliki peran dalam memberikan informasi, edukasi, dan hiburan yang bermutu kepada masyarakat.¹ Berdiri sejak 11 September 1945, RRI menjadi saksi sejarah perjuangan bangsa dan diharapkan dapat tetap relevan dan terus melayani kebutuhan informasi, tidak hanya dengan siaran radio tetapi juga dengan adaptasi terhadap perkembangan zaman, khususnya pada era transformasi digital yang semakin pesat.

Di tengah perjalanan panjang dan peran pentingnya, RRI menghadapi tantangan yang tidak ringan, yaitu perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat mengakses informasi. Saat ini, pola konsumsi media telah berubah. Kemajuan teknologi yang semakin berkembang membuat masyarakat, khususnya generasi muda, lebih memilih platform digital seperti Youtube, Instagram, dan Twitter sebagai sumber informasi dan hiburan. Media sosial dan layanan streaming menawarkan konten yang lebih interaktif, cepat, serta dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Hal ini menyebabkan radio tradisional kehilangan sebagian pendengarnya, terutama dari kalangan anak muda yang kini lebih terbiasa dengan konten berbasis visual dan on-demand.

Perubahan pola konsumsi media yang pesat dan dominasi platform digital berdampak langsung pada citra RRI di mata publik, khususnya generasi muda. Citra sebagai lembaga penyiaran publik yang relevan, kredibel, dan modern mulai

¹ RRI, "Sejarah RRI Yogyakarta," 2021, <https://ppid.rri.go.id/dokumen/data/13468>.

mengalami tantangan karena adanya persepsi menurun dari audiens muda yang lebih memilih media digital interaktif. Penurunan citra ini bukan hanya masalah persepsi, tetapi juga berpotensi menggerus kepercayaan dan loyalitas pendengar terhadap RRI. Oleh karena itu, menjaga dan mempertahankan citra positif RRI menjadi krusial agar lembaga ini tetap diterima dan dipercaya sebagai sumber informasi dan hiburan yang berkualitas di era digital.

Tantangan yang dihadapi RRI di era digital juga terkait kurangnya kesadaran publik terhadap keberadaannya di era saat ini. Terutama generasi muda, yang tidak mengetahui atau bahkan mempertanyakan keberadaan RRI, menganggap bahwa radio sudah tidak lagi relevan dalam era dominasi media digital. Pertanyaan seperti “Apakah RRI masih ada?” mencerminkan bagaimana citra RRI mulai turun di tengah konsumsi media. Fenomena ini menunjukkan bahwa RRI sedang menghadapi krisis identitas kelembagaan. Ketika publik mempertanyakan eksistensi RRI dan tidak mampu membedakannya dari lembaga lain seperti TVRI, maka identitas kelembagaan RRI sebagai Lembaga Penyiaran Publik menjadi kabur di mata masyarakat. Identitas kelembagaan yang lemah dapat berdampak pada penurunan kepercayaan publik, rendahnya loyalitas pendengar, dan berkurangnya relevansi lembaga di tengah kompetisi media digital yang kian sengit. Untuk tetap bertahan dan relevan, RRI perlu menyesuaikan strategi manajemen public relations dengan perkembangan teknologi digital.

Akibatnya, radio tradisional seperti RRI harus menghadapi potensi naik turunnya audiens, yang dapat beresiko melemahkan citra RRI di mata publik, khususnya anak muda. Hal ini memberikan tantangan besar dalam menjaga relevansi RRI, di tengah persaingan yang semakin ketat dengan berbagai platform media baru yang lebih cepat dan lebih interaktif. Oleh karena itu, diperlukan

langkah untuk mempertahankan citra RRI di tengah persaingan yang semakin ketat.

Beberapa penelitian sebelumnya telah meyoroti manajemen public relations dalam mempertahankan citra media penyiaran. Andri Winarto (2023) membahas Manajemen Humas dalam membangun citra lembaga Studi Multisitus di STAI Sangatta dan STIPER Sangatta Kutai Timur, penelitian oleh Sihobing (2021) membahas Manajemen Public Relations Gembira Loka Zoo Yogyakarta pada masa Covid-19, penelitian Fachtera (2022) membahas Strategi Manajemen Public Relations Radio Prambors 102,2 FM dalam mempertahankan Loyalitas Pendengar. Penelitian lain oleh Septiyas (2024) membahas Manajemen Humas Radio Jiz FM Yogyakarta dalam Mempertahankan Citra, dan terakhir Choirunnisa (2023) membahas Manajemen Humas DPR RI dalam Meningkatkan Citra Lembaga. Meskipun penelitian sebelumnya telah membahas manajemen *Public Relations* di beberapa lembaga, namun masih sedikit yang menganalisis RRI Yogyakarta yang memfokuskan pada “bagaimana RRI Yogyakarta sebagai LPP mempertahankan citranya ditengah perubahan pola konsumsi media digital.

Dalam menghadapi tantangan ini, peran manajemen *public relations* menjadi sangat penting dalam mempertahankan citra. *Public relations* berfungsi sebagai jembatan antara lembaga dan masyarakat umum. Tugas *public relations* RRI tidak hanya menjadi pusat informasi, tetapi juga berperan membangun, mempertahankan, dan menumbuhkan hubungan yang baik sehingga memperkuat kepercayaan masyarakat. Dengan *public relations* menjalankan fungsinya menggunakan strategi komunikasi yang efektif, RRI dapat mempertahankan eksistensinya untuk memperluas jangkauan pendengar di tengah transformasi media.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen PR yang dilakukan oleh RRI dalam mempertahankan citranya di era digital. Dengan memahami bagaimana RRI mengelola hubungan dengan publik, termasuk cara-cara beradaptasi dengan perubahan teknologi, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi lembaga penyiaran publik dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif, relevan dan berdaya saing tinggi di era digital. Sebagai lembaga penyiaran publik yang berkomitmen pada penyediaan informasi yang objektif dan berkualitas, RRI perlu terus berinovasi dalam menjalin hubungan yang lebih baik dengan masyarakat, menjaga citra positif, serta memastikan eksistensinya di tengah persaingan media yang semakin dinamis.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang yang telah dijelaskan, pertanyaan yang dapat dirumuskan yaitu : “Bagaimana Manajemen *Public Relations* Dalam Mempertahankan Citra Lembaga Radio Republik Indonesia (RRI) Yogyakarta?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Manajemen *Public Relations* Dalam Mempertahankan Citra Lembaga Radio Republik Indonesia (RRI) Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat berfungsi sebagai referensi untuk bidang komunikasi yang berkembang, bagi keilmuan yang terkait dalam membangun ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan

pemahaman tentang berbagai strategi manajemen *public relations* untuk mempertahankan citra lembaga radio.

1.4.2 Manfaat Praktis

Harapan dari penelitian ini, untuk memberikan penulis pengetahuan lebih lanjut tentang teori yang dipelajari, serta situasi yang terdapat di lapangan, dan untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh pada dunia nyata.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam menganalisis manajemen *public relations* yaitu paradigma post positivisme. Disisi lain pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode deskriptif, disini peneliti lebih menekankan paradigma post positivisme yang bertentangan dengan positivisme. Paradigma post positivisme mengutamakan pemikiran yang subjektif, dengan kebenaran diciptakan melalui nilai, budaya, tradisi, keyakinan dan kebiasaan. Pendekatan ini lebih natural, dan post positivisme mengkritik asumsi dan kebenaran dari positivisme.

Post Positivisme berpendapat bahwa kebenaran tidak terbatas pada satu teori saja karena kebenaran lebih dari satu dan lebih kompleks. Menurut Muhadjir, Pencarian makna di balik data adalah ciri khas dari paradig post-positivisme.

Dalam penelitian ini, paradigma post positivisme digunakan untuk menggali manajemen *public relations* yang digunakan RRI Yogyakarta dalam mempertahankan citra lembaga.

1.5.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bersifat deskriptif dan menggunakan analisis, Proses dan makna yang lebih ditampilkan. Agar fokus penelitian sesuai dengan data lapangan, landasan teori digunakan sebagai pedoman.²

Metode penelitian ini memiliki ciri khas, berupa keterlibatan langsung peneliti di lapangan, peneliti berperan sebagai pengamat, mengamati fenomena yang terjadi, mencatatnya dalam buku observasi, serta tidak melakukan manipulasi terhadap variabel. Focus utama metode ini ialah pada observasi yang bersifat alami.³ Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan fakta dan menyajikan data untuk memahami fenomena yang terjadi dalam strategi manajemen *public relations* dalam mempertahankan citra lembaga (RRI) Yogyakarta.

1.5.3 Subjek Penelitian

Pada penelitian kualitatif, informan yang dipilih sebagai sumber informasi harus memenuhi persyaratan tertentu agar topik penelitian dapat dipecahkan. Kualitas pribadi informan mempengaruhi validasi data yang diperoleh selama proses pengumpulan informasi atau observasi. Proses pengumpulan informasi atau observasi. Berikut adalah beberapa kriteria informan yang harus dipertimbangkan adalah:

1. Informan berada di tempat yang akan diteliti

² Mappasere, S. A., & Suyuti, N. 2019, *Pengertian Penelitian Pendekatan Kualitatif*. Metode Penelitian Sosial, hlm. 33

³ Ibid., 35

2. Informan mempunyai pemahaman mengenai objek dan permasalahan yang akan dibahas
3. Informan dapat memberikan argumentasi dengan informasi yang sebenarnya
4. Bersedia dan ingin menjadi informan penelitian

Informan penelitian pada penelitian ini ialah orang-orang yang terlibat langsung dalam melaksanakan manajemen *public relations* di RRI Yogyakarta. Adapun dalam penelitian ini terdapat tiga subjek, diantaranya bapak Robbi Maulana selaku Pranata Siaran Ahli Pertama Pro 2, bapak Surya Bachtera, S.Sos selaku Pranata Humas Ahli Muda, bapak Reza Aditya Suryana selaku Pranata Humas, yang bertanggung jawab atas pelaksanaan fungsi Public Relations, Penelitian fokus pada manajemen strategi yang dilakukan oleh divisi LPU untuk menjaga dan memperkuat citra lembaga.

1.5.4 Objek Penelitian

Radio Republik Indonesia (RRI) merupakan salah satu radio publik yang berada di bawah naungan Lembaga Penyiaran Publik (LPP) RRI, berperan penting dalam menyediakan informasi, edukasi, dan hiburan bagi masyarakat. Dalam operasionalnya, Radio Republik Indonesia (RRI) Yogyakarta memiliki divisi Layanan dan Pengembangan Usaha (LPU) yang bertugas menjalankan fungsi *Public Relations*. Divisi ini mengelola empat kanal siaran, yaitu Pro 1, Pro 2, Pro 3, Pro 4 yang semuanya berada di bawah pengelolaan satu struktur LPU.

1.6 Jenis Data

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis data primer dan sekunder, yaitu meliputi :

1.6.1 Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan peneliti langsung dari sumber asli secara langsung. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang peneliti peroleh langsung melalui wawancara dengan bapak Surya Bachtera, S.Sos selaku Pranata Humas Ahli Muda, bapak Reza Aditya Suryana selaku Pranata Humas, dan bapak Robbi Maulana selaku Pranata Siaran Ahli Pertama Pro 2.

1.6.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang peneliti peroleh dari berbagai sumber, termasuk kajian literatur yang dapat di akses secara resmi oleh Radio Republik Indonesia (RRI) Yogyakarta, yaitu PPID LPP RRI Yogyakarta. Contoh data sekunder seperti jurnal, laporan dan database. Data sekunder yang peneliti gunakan untuk penelitian ini, peneliti menggunakan data sekunder dari jurnal, buku, artikel dan data internet yang terkait dengan subjek yaitu manajemen *public relations* dalam mempertahankan citra lembaga RRI Yogyakarta.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

Dalam mencapai tujuan penelitian, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup Wawancara, Observasi dan Dokumentasi.

1.7.1 Wawancara

Wawancara (*Interview*) merupakan salah satu teknik pengumpulan data. Dimana peneliti mengajukan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian. Dalam melakukan wawancara, peneliti bisa mewawancarai responden secara langsung, namun bila tidak memungkinkan dapat melakukan wawancara secara online melalui telfon.⁴ Wawancara bertujuan untuk melengkapi data melalui respon verbal. Data tersebut ialah informasi yang didapatkan dari responden melalui wawancara dan dicatat oleh pewawancara sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.⁵

Dalam menyukseskan suatu penelitian, perlunya peran kedua belah pihak. Dengan demikian, adapun hal-hal yang harus diperhatikan sebagai pewawancara, ialah:⁶

1. Menyiapkan perlengkapan wawancara,

Pewawancara yang baik mempersiapkan perlengkapan yang dibutuhkan saat wawancara. Misalnya, alat tulis, daftar pertanyaan cadangan, dan sebagainya.

2. Berpakaian yang sopan

Sebagai pewawancara hal yang harus diperhatikan selain bahasa dan tingkah laku adalah cara berpakaian. Dengan menggunakan pakaian yang rapih dan sopan itu menunjukkan bahwa kita siap dan serius untuk melakukan wawancara.

⁴ Sanusi, A, 2011, *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat. Hlm. 77

⁵ Ibid.,

⁶ Ibid.,

3. Menyusun pertanyaan sedemikian rupa

Sebelum melakukan wawancara ada baiknya cek ulang daftar pertanyaan yang akan diajukan. Pertanyaan dengan terbuka, dan tidak memihak.

4. Menyampaikan pertanyaan dengan jelas

Menyampaikan dan menguasai pertanyaan sesuai dengan daftar pertanyaan, cara menyampaikan pertanyaan dengan baik yaitu: mengucapkan secara jelas dan tepat (tidak ragu) sesuai dengan daftar pertanyaan yang sudah pewawancara siapkan.

5. Memperhatikan pertanyaan yang diajukan

Sebagai pewawancara perlu juga memahami jika pertanyaan tersebut mengganggu kenyamanan responden.

6. Mencatat Jawaban

Dalam tahap ini, pewawancara harus memiliki ketelitian dalam mencatat jawaban responden, dikarenakan saat pertanyaan diajukan, responden akan menjawab secara bebas (pertanyaan terbuka). Caranya: catat jawaban responden dengan sempurna, dan jangan menafsirkan jawaban responden.

7. Menguasai Pertanyaan

Pewawancara harus mampu menjelaskan pertanyaan tersebut kepada responden. Dalam hal ini, jika responden kurang memahami maksud dari pertanyaan yang diajukan.

Dalam penelitian kualitatif, umumnya menggunakan wawancara tidak berstruktur atau semi berstruktur. Struktur wawancara dapat berkisar dari tidak berstruktur hingga berstruktur.⁷ Pada penelitian ini menggunakan wawancara semi berstruktur. Jenis wawancara ini fleksibel dan peneliti dapat mengikuti pendapat dan minat partisipan. Bergantung pada jawaban partisipan, pewawancara dengan bebas menanyakan berbagai pertanyaan. Hal ini dapat ditindaklanjuti, tetapi peneliti juga membuat agenda sendiri dengan membuat daftar pertanyaan sesuai dengan tujuan penelitian dan topik yang akan diteliti.⁸

Wawancara ini ditunjuk kepada informan untuk mendapatkan data mengenai bagaimana manajemen *public relations* yang dilakukan oleh bidang layanan publik dan komunikasi publik RRI Yogyakarta dalam mempertahankan citra RRI Yogyakarta. Informan memiliki pemahaman dan pengetahuan mengenai kejadian atau masalah yang akan dibahas.

1.7.2 Observasi

Observasi merupakan pengumpulan data dengan mencatat proses perilaku subjek, objek tanda melakukan interaksi langsung dan tanpa mengajukan pertanyaan dengan subjek yang diteliti.⁹ Pada penelitian ini Penulis menggunakan observasi tak berstruktur, karena fokus penelitian akan berubah seiring waktu, selama kegiatan penelitian berlangsung. Dengan melakukan Prakteknya penulis

⁷ Holloway & Wheeler, 1996

⁸ Rachmawati, I. N. 2007, *Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif: wawancara*. Jurnal Keperawatan Indonesia, 11(1), 35-40.

⁹ Sanusi, A, 2011, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta Selatan. Hlm. 111

mengobservasikan di RRI Yogyakarta pada bagian Layanan publik dan komunikasi publik, untuk memahami bagaimana manajemen *public relations* dalam mempertahankan citra lembaga.

1.7.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data untuk memperoleh data sekunder dari berbagai sumber, baik secara pribadi maupun kelembagaan.¹⁰ Penulis menggunakan dokumentasi untuk mendukung, memperkuat argument dan analisis penelitian. Dengan demikian, dokumentasi menjadi bagian penting dalam penelitian untuk memberikan bukti yang valid dan relevan dalam analisis yang dilakukan.

Jenis dokumentasi yang digunakan meliputi surat dan data struktur organisasi RRI Yogyakarta, jadwal siaran, serta dokumen pola siaran atau yang dikenal sebagai “Al-Kitab”, yang berisi deskripsi program-program siaran Pro 2. Selain itu, digunakan pula dokumentasi berupa foto kegiatan off-air, poster promosi kegiatan seperti Bintang Radio, Pekan Tilawatil Quran, dan Festival Pelajar Nusantara, serta bukti interaksi dan atensi audiens Pro 2 melalui media sosial. Dokumen lain yang turut dimanfaatkan adalah publikasi kampanye RRI Digital, publikasi siaran di portal resmi KBRN RRI, rating aplikasi RRI Digital di toko aplikasi, serta data kunjungan kanal RRI Yogyakarta di dalam aplikasi RRI Digital. Tidak ketinggalan, *Memorandum of Understanding* (MoU) antara RRI Yogyakarta dengan berbagai pihak eksternal juga dimanfaatkan sebagai bukti bentuk kerja

¹⁰ Sanusi, A, 2011, *Metodologi Penelitian*, Salemba Empat, Jakarta Selatan. Hlm.114

sama strategis kelembagaan. Seluruh dokumentasi tersebut digunakan untuk mendukung temuan data dan memberikan bukti konkret atas implementasi manajemen public relations RRI Yogyakarta dalam mempertahankan citra lembaga di tengah dinamika audiens dan perkembangan media digital.

1.8 Teknik Analisis Data

Model Analisa Data Kualitatif Miles & Huberman digunakan pada penelitian ini untuk melakukan analisis data. menunjukkan bahwa proses analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan terus menerus sampai prosesnya selesai.¹¹ Dengan demikian, data menjadi jenuh. Adapun proses analisis data, yaitu Reduksi Data (*data reduction*), Penyajian Data (*data display*), dan Penarikan Data (*data conclusion drawing/verification*) yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Reduksi Data (*data reduction*)

Reduksi data adalah langkah pertama sehingga memiliki peran penting dalam memfokuskan perhatian pada informasi utama yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu proses penyaringan data yang didapat dari terjun ke lapangan secara langsung dengan jumlah yang banyak. Data tersebut dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sampai hanya tersisa data yang relevan dan bermakna yang diambil untuk dianalisis lebih lanjut.

2. Penyajian Data (*data display*)

Penyajian data ialah data yang dikemas dalam narasi dan deskripsi yang didukung oleh gambar, tabel, presentase serta

¹¹ Moleong, L. J. 2006, *Metode Penelitian Kualitatif*.

ilustrasi sesuai kebutuhan penelitian. Data berdasarkan hasil dari proses reduksi data, sehingga data yang terorganisasi siap untuk disajikan secara sederhana dan jelas.

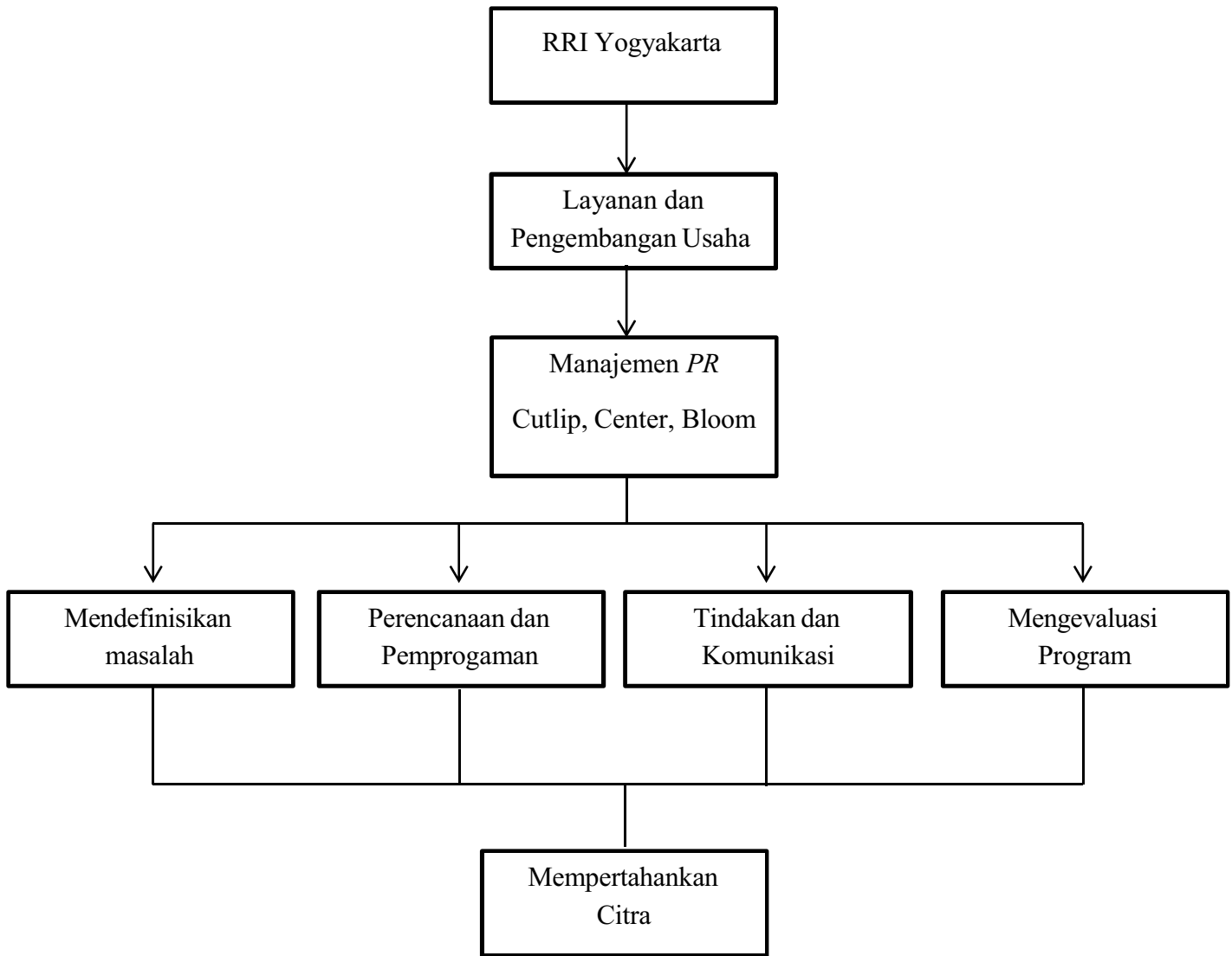
3. Penarikan Data (*data conclusion drawing/verivication*)

Penarikan data adalah kesimpulan dari informasi yang disajikan, melibatkan analisis mendalam terhadap data yang ada, mengkaitkan dengan pertanyaan penelitian, kemudian menghasilkan hasil yang relevan dengan tujuan penelitian.

1.9 Kerangka Konsep, Definisi Konsep dan Operasional Konsep

1.9.1 Kerangka Konsep

Dalam penelitian kerangka konsep manajemen *public relations* menurut Cutlip, Center dan Broom digunakan sebagai dasar teori. kerangka konsep ini digambarkan sebagai bagan berikut :



1.9.2 Definisi Konsep

1.9.2.1 LPP RRI Yogyakarta

Lembaga Penyiaran Publik (LPP) adalah lembaga penyiaran yang dikelola oleh Negara namun bersifat independen, netral dan non komersial. LPP salah satu pilar demokrasi yang penting, karena berperan da lam memberikan informasi yang netral, tanpa tekanan politik. LPP tidak berorientasi pada keuntungan seperti media swasta. Pendanaannya sebagian besar berasal dari anggaran Negara. Sebagai institusi yang menjunjung prinsip netralitas dan independensi, LPP berfokus pada pelayanan publik tanpa memihak kepentingan kelompok tertentu, baik di bidang politik maupun ekonomi. Program-program yang disajikan dirancang untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat secara inklusif, dengan memperhatikan keragaman budaya, bahasa, dan kebutuhan masyarakat, sehingga dapat menjalankan fungsi utamanya sebagai pelayan publik yang efektif.

1.9.2.2 Manajemen Public Relations

Menurut Cutlip, Center dan Broom, Manajemen *public relations* adalah proses yang terorganisir bertujuan membangun dan mempertahankan hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan khalayak.¹²

Manajemen *public relations* adalah proses seorang praktisi humas dalam aktivitas yang menjalin hubungan dua

¹² Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. 2000, *Effective public relations* (8th ed.). Jakarta, Pearson.

arah yang menghasilkan timbal balik dengan pihak internal maupun eksternal. Dengan demikian seorang humas dapat menjalankan tugasnya untuk membangun sikap saling menghargai dan mendukung sehingga menghasilkan citra baik perusahaan.

Public relations merupakan komponen penting yang dapat membantu manajemen perusahaan menghadapi opini publik. Dengan demikian, penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi selalu berkaitan dengan *public relations* sebagai elemen penting yang membantu manajemen perusahaan menghadapi opini publik.

Dalam manajemen *public relations* menurut Cutlip, Center dan Broom, terdapat empat tahap pemecahan masalah:

1. Mendefinisikan masalah (*Defining the Problem*)

Menganalisis keadaan, sehingga terkumpulnya informasi-informasi mengenai lembaga, perusahaan, atau organisasi yang diteliti, guna memahami dan menjawab pertanyaan “apa yang sedang terjadi”.

2. Perencanaan dan Pemrograman (*Planning and Programming*)

Meyusun perencanaan dan pemrograman dengan pemikiran strategis. Dengan cara, membuat prediksi dan tujuan yang akan dicapai untuk jangka panjang.

3. Tindakan dan Komunikasi (*Action and Communication*)

Memulai dengan tindakan yang sudah dibahas pada tahap sebelumnya, selain menjalankan tindakan, perlunya menjaga komunikasi yang efektif guna menghindari masalah baru akibat kesalahan berkomunikasi.

4. Evaluasi Program (*Evaluating the Program*)

Evaluasi diperlukan untuk mengukur keberhasilan program yang sudah dilaksanakan mencakup persiapan, penilaian dan hasil.

1.9.2.3 Citra Lembaga

Menurut Cutlip, Center dan Broom, citra merupakan pandangan seseorang untuk suatu perusahaan, organisasi, dan lembaga. Pandangan tersebut terjadi karena pengalaman individu dengan perusahaan tersebut.¹³

Citra lembaga merujuk pada pandangan masyarakat terhadap suatu perusahaan, yang mencakup persepsi tentang kredibilitas, reputasi, nilai, dan hubungannya dengan masyarakat. Citra lembaga berfungsi sebagai pengukur seberapa baik komunikasi antara perusahaan dan masyarakatnya.

¹³ Ibid.,

1.9.3 Definisi Operasional

1.9.3.1 Manajemen Public Relations

Empat tahap manajemen *public relations* Cutlip, Center dan Broom, yaitu:

a. Mendefinisikan masalah (*Defining the problem*)

Tahap pertama, mencakup riset mendalam untuk mengetahui “apa yang sedang terjadi?”. Dalam konteks RRI Yogyakarta, tahap ini bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan spesifik yang dapat mempengaruhi citra lembaga. Proses ini mencakup pada pengumpulan informasi dan data menggunakan survey, wawancara (deep interview).

b. Perencanaan dan Pemrograman (*Planning and Programming*)

Pada tahap kedua, informasi yang dikumpulkan pada tahap pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi. Dalam tahap ini, RRI menetapkan tujuan spesifik, seperti meningkatkan daya tarik siaran bagi generasi muda. Rencana ini juga mencakup pengidentifikasian target audiens, yaitu generasi muda yang aktif di media sosial dan layanan streaming. Selanjutnya, RRI menyusun pesan utama yang relevan, misalnya menonjolkan keunggulan mereka sebagai media informatif yang berbasis lokal, serta memilih saluran komunikasi yang efektif seperti YouTube, Instagram, atau platform streaming podcast. Rencana komunikasi strategis yang dihasilkan akan menjadi panduan dalam tahap pelaksanaan.

c. Tindakan dan komunikasi (*Taking Action and Communication*)

Pada tahap selanjutnya, yaitu pelaksanaan program-program yang dirancang untuk mengatasi tantangan sekaligus memperkuat citra RRI. Dalam RRI Yogyakarta menghadapi tantangan perkembangan teknologi digital, RRI Yogyakarta perlu merancang dan melaksanakan langkah strategis untuk mempertahankan citranya.

d. Evaluasi Program (*Evaluating the Program*)

Tahap berakhir pada evaluasi. Tujuan evaluasi adalah mengetahui dan menilai seberapa efektif strategi yang digunakan. Melalui evaluasi, dapat mengukur sejauh mana tujuan RRI Yogyakarta tercapai, apakah yang diinginkan berhasil dipertahankan atau ditingkatkan.

1.9.3.2 Citra

Citra Radio Republik Indonesia (RRI) merujuk pada gambaran masyarakat mengenai lembaga penyiaran publik ini. Citra tersebut terbentuk melalui berbagai faktor, termasuk kualitas penyiaran, kredibilitas informasi yang disampaikan, serta keberagaman program yang disajikan. Namun, citra RRI tidak hanya dipengaruhi oleh program-program yang mengutamakan edukasi, informasi dan hiburan, tetapi juga perannya dalam melestarikan budaya lokal, dan memberikan informasi yang akurat.