**STRATEGI PR RADIO DAHLIA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DI ERA
INDUTRI 4.0****Eli Tiara****halloellitiara@gmail.com****Femi Oktaviani****feoktav@ars.ac.id****Fakultas Ilmu Komunikasi dan Desain Universitas ARS Bandung****ABSTRACT**

The 4.0 industrial revolution requires humans to be able to use and take advantage of existing technology. The mass media Radio cannot stand by the conventional model. Radio Dahlia FM Bandung is a private radio in the city of Bandung which still exists today and is able to compete amidst tight competitors, this cannot be separated from the role of public relations as a liaison between the company and the public. This study aims to determine the planning of a public relations strategy for Radio Dahlia FM Bandung in facing competition in the industrial era 4.0. The method used is descriptive qualitative with data collection techniques using interviews, observation and documentation. The results of this study Public Relations Radio Dahlia FM Bandung carried out four stages in facing competition in the industrial era 4.0. What has been done by PR includes fact finding, planning, communication and evaluating. Planning for Dahlia radio PR activities, namely by branding activities through the On Air, Off Air program and social media, creating internal events, sponsorship collaboration events and special events, and making dahlia streaming radio innovations, and being more active in social media. In introducing the innovation of streaming radio, dahlia has considered the main elements of innovation diffusion, such as innovation, communication channels, time and social systems.

Keywords: public relations strategy, radio, industry 4.0

PENDAHULUAN

Informasi yang tak terbatas dari belahan dunia dapat di akses dengan mudah menggunakan teknologi internet. Revolusi industri 4.0 menuntut manusia untuk mampu memanfaatkan dan menggunakan teknologi yang ada. Di Indonesia sendiri, teknologi dan informasi berkembang begitu cepat. Dampak dari era revolusi industri ini tentu sangat besar bagi dunia industri dan juga perilaku masyarakat. Pergeseran perkembangan bisnis kini menguasai dunia. Media massa pun tidak bisa berdiam diri dengan mempertahankan pengelolaan model konvensional. Persaingan antar media massa tidak lepas dari fungsinya sebagai informasi, hiburan, dan pendidikan.

Informasi dan hiburan salah satunya dapat diperoleh dari Radio. Radio merupakan media auditif hanya bisa didengar, media penyalur informasi yang hadir sebelum televisi dan media berbasis internet. Radio sebagai suatu medium komunikasi, pesan berupa suara diubah menjadi sinyal suara, dan dipancarkan dari sumber menggunakan antena pemancar tanpa perangkat kabel, melalui gelombang elektro magnetik lalu diterima oleh antena penerima berupa suara kembali (Wibowo, 2012).

Salah satu informasi yang sering disampaikan oleh radio kepada para pendengarnya seperti kondisi lalu lintas dan info cuaca, bentuk hiburan yang disiarkan radio seperti memutar berbagai macam jenis lagu, baik itu lagu yang terbaru maupun lagu lawas. Namun munculnya media baru pesaing radio di era industri 4.0 seperti *spotify music*, *joox music* dan *podcast*, memaksa Stasiun radio melakukan inovasi-inovasi untuk memenuhi kebutuhan pendengar dan melakukan beberapa strategi untuk tetap bertahan dalam persaingan di industri 4.0. Angela Merkel mengatakan industri 4.0 merupakan sebuah transformasi komprehensif dari keseluruhan aspek produksi industri menggunakan penggabungan internet dan teknologi digital dengan industri konvensional (Fonna, 2019).

Eksistensi radio bisa dibangun seperti menyesuaikan dengan karakteristik

pendengarnya. Semakin banyak melakukan strategi maka semakin banyak juga *audience* yang tetap bertahan untuk mendengarkan radio mereka. Namun tak mudah ketika perkembangan teknologi terbaru yang memberikan kemudahan membuat khalayak memiliki berbagai pilihan media mana yang sesuai dengan kebutuhan informasi yang mereka butuhkan. Tetapi meskipun begitu, industri penyiaran radio juga harus melakukan pembaharuan yang sesuai dengan perkembangan zaman.

Radio dihadapkan dengan berbagai media baru. Jaringan internet gampang diakses oleh masyarakat itu menjadi jalan alternative pengguna media online, untuk memperoleh informasi dan hiburan masyarakat gemar mengakses lewat media online sehingga hal itu membuat media online merangkak naik. Hal ini didukung oleh laporan *We are social*, yang mana pada tahun 2020 ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia yang mana ini berarti ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di Indonesia (detikInet, 2020).

Dilihat dari fenomena yang terjadi saat ini, keberadaan radio hampir tergeser oleh industri pertelevisian dan sekarang pendengarnya banyak beralih ke media sosial internet . Survey Nielsen pada 2018 mengatakan bahwa untuk durasi menonton TV masih tertinggi yaitu rata-rata 4 jam 53 menit setiap harinya, durasi mengakses internet berada ditingkat kedua tertinggi yaitu rata-rata 3 jam 14 menit perharinya, disusul oleh radio 2 jam 11 menit, membaca Koran 31 menit dan 24 menit membaca majalah (Nielsen.com, 2019).

Hal itu yang menjadi tantangan radio untuk bisa mempertahankan pendengar dan eksistensinya. Beberapa kunci agar radio bisa eksis di era industri 4.0 adalah radio harus memberikan berita yang terbaru dan terpercaya. Banyaknya informasi dan berita bohong di era internet, dengan begitu radio harus bisa menjadi sumber pemberi informasi yang valid. Radio harus bisa memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi, lebih sering berinteraksi dengan pendengar, terutama di media sosial, radio

juga harus menambah acara- acara *off air*.

Salah satu ancaman bagi radio yakni acara utama radio seperti musik, sudah tersedia dalam bentuk perangkat lain dan sudah banyak yang tanpa iklan. Pendengar radio terutama yang berasal dari kelompok remaja sudah mulai berkurang, karena sudah ada beberapa music streaming yang mulai berkembang dikalangan remaja hingga usia produktif.

Bandung sebagai salah satu kota padat penduduk di Indonesia, menjadikan bandung menjadi pasar yang potensial untuk perkembangan bisnis penyiaran radio. Radio di kota Bandung sudah mulai mengudara dari tahun 1970. Radio Dahlia merupakan salah satu radio swasta ternama di kota Bandung yang tetap eksis hingga saat ini. Sejak tahun 1970 Radio Dahlia konsisten memberikan produk siaran yang tidak hanya menghibur tetapi informative dan edukatif. Menciptakan trend positif kepada para pendengarnya, di kota Bandung penikmat lagu musik dangdut, pop sunda dan pop Indonesia, dengan berbagai macam program siaran *On Air* dan aktivitas *Off Air*. Dengan tagline “Barometer Musik Hits Terkini” dan “Bandung Goyang Sik Asik”, Radio Dahlia memiliki pendengar terbanyak dari total pendengar se-kota Bandung terutama ibu-ibu rumah tangga serta mahasiswa. Radio yang berdiri dari tahun 1968, tetap konsisten dengan format musik dangdut 55% dan 45% campuran pop, melayu dan etnik sunda.

Beberapa kalangan menganggap bahwa lagu dangdut merupakan jenis musik kampung. Namun masyarakat Indonesia sebagian besar memang menyukai jenis musik dangdut. 50 tahun radio Dahlia mengudara, banyak bermunculan radio-radio baru dan aplikasi musik, tetapi radio Dahlia sampai saat ini masih tetap eksis dan mampu bersaing dengan kompetitornya. Berdasarkan data yang peneliti dapatkan dari informan *public relations* radio Dahlia bahwa menurut hasil survey Nielsen Radio *Audience Measurement* 2020, posisi Radio Dahlia berada di urutan pertama dari 23 radio

dikota bandung. Kajian dalam penelitian ini menggunakan konsep 4 step PR Cutlip & Center , untuk mengetahui perencanaan dari strategi *public relations* radio dahlia FM Bandung dalam menghadapi persaingan industri 4.0, dan teori difusi inovasi dari Everett M. Rogers untuk mengetahui bagaimana suatu ide, inovasi, dan karya baru dikomunikasikan atau disampaikan agar dapat diadopsi oleh individu atau kelompok dari sistim sosial. Hal ini juga didasari pemikiran bahwa keberhasilan penerapan suatu inovasi sangat bergantung pada proses komunikasi public relations (Sutjipto & Pinariya, 2019). Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait strategi PR Radio Dahlia dalam menghadapi persaingan di era industri 4.0.

TINJAUAN PUSTAKA

Public Relations

Menurut cutlip center dan broom, *Public Relations* yakni fungsi manajemen untuk mencari, menetapkan dan memelihara sebuah hubungan baik yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya yang menentukan berhasil atau tidaknya *public relations* (Nurjaman & Uman, 2012).

Definisi lain menurut J.C. Seidel *Public Relations* merupakan proses usaha manajemen dalam memperoleh itikad baik dan pengertian dari *public eksternal* dan *internal*. Kedalam mengadakan analisis dan perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan (Soemirat & Ardianto, 2010a). Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa *Public Relations* seperti ujung tombak dalam perusahaan, fungsi dan proses manajemen dalam membangun dan mempertahankan hubungan baik antara organisasi dan publiknya .

4 Proses Strategi Public Relations

menurut cutlip dan center (dalam kasalali dan Abdurahman), proses *public relations* mengacu kepada pendekatan manajerial. Proses perencanaan strategi dalam public relations ini terdiri dari: *fact finding*, *planning*, *communication*, dan *evaluation*

(Sholeh & Elvinaro, 2010) . Proses perencanaan strategi *public relations* dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Fact Finding*

Langkah pertama ini mencakup pencarian dan pemantauan, mencari data atau fakta sebelum melakukan tindakan. Langkah ini memberikan landasan bagi semua langkah apakah proses pemecahan masalah lainnya dengan menentukan, “apa yang sedang terjadi saat ini?”

Dalam proses analisis situasi, perlu analisis rinci atas faktor internal dan eksternal dalam situasi masalah memberi praktisi informasi yang dibutuhkan untuk dapat menilai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

b. *Planning*

Berdasarkan Pembuatan rencana dan program adalah membuat keputusan-keputusan strategi dasar apa yang akan dilakukan dengan urutan apa dalam menganggapi atau mengantisipasi masalah bahkan peluang.

c. *Communicating*

Communicating merupakan hasil pemikiran yang matang yang telah disusun dengan baik berdasarkan fakta atau data tadi, kemudian dikomunikasikan atau diimplementasikan.

d. *Evaluation*

Langkah terakhir dalam proses ini mencakup penilaian persiapan, pelaksanaan dan hasil program. *Evaluation* adalah mengadakan evaluasi tentang suatu kegiatan, apakah tujuan sudah tercapai atau belum. Evaluasi itu dapat dilakukan secara kontinyu, hasil evaluasi menjadi dasar kegiatan PR berikutnya.

Dengan demikian peran public relations dalam menghadapi persaingan media massa saat ini tidak lepas dari adanya sebuah proses perencanaan strategi *public relations*. sebuah strategi *public relations* yang apabila tidak dilanjutkan dengan aktivitas riil

dilapangan hasilnya tidak akan maksimal.

Difusi Inovasi

Teori difusi Inovasi dari Everett M Rogers membahas bagaimana dalam perkembangan zaman, muncul dalam berbagai bidang muncul inovasi, dan kehadiran inovasi tersebut membutuhkan difusi supaya diterima oleh publik. Menurut Evereet M Rogers (2003) inovasi di definisikan sebagai ide, kegiatan atau objek yang memiliki suatu kebaruan didalamnya. Hal yang mempengaruhi hal ini yaitu inovasi, saluran komunikasi, waktu, dan sistem sosial (Ismed, 2017).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Alasan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif adalah karena permasalahan yang diangkat merupakan sebuah permasalahan sosial. Permasalahan yang akan dikaji oleh peneliti bersifat sosial dan dinamis. Peneliti meneliti permasalahan secara mendalam dan mencari informasi sebanyak mungkin dengan metode pengumpulan data yang terdapat dalam penelitian kualitatif. Maka dari itu, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menentukan prosedur mencari, mengumpulkan mengolah juga menganalisis data hasil penelitian tersebut (Moleong, 2013). Penggunaan pendekatan deskriptif karena penulis berusaha mendeskripsikan fenomena strategi *public relations* yang dilakukan oleh *public relations* Radio Dahlia, sehingga penulis akan mengamati peristiwa kemudian meng gambarkannya. Moleong dalam (Gama, 2018) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif yaitu penelitian yang menggambarkan keadaan obyek penelitian pada saat sekarang sebagaimana adanya berdasarkan fakta- fakta.

Pengambilan data dilakukan, yaitu wawancara, observasi dan studi kepustakaan. Penelitian ini menggunakan data primer dari hasil wawancara dan tulisan lainnya yang berkaitan dengan masalah penelitian. Sedangkan data sekunder adalah dokumen-

dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini. Penelitian ini bermaksud mengetahui strategi PR Radio Dahlia dalam menghadapi persaingan di era industri 4.0. Maka dari itu data yang digunakan adalah hasil wawancara dengan *Public relations* dan *marketing corporate Radio Dahlia* dan data berupa dokumen-dokumen, serta foto dari Radio Dahlia.

Dalam memperoleh kebenaran data peneliti menggunakan triangulasi. Melakukan kajian triangulasi data untuk menginterpretasi terhadap data agar data yang diperoleh adalah benar, tepat dan akurat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam pemaparan hasil penelitian, tugas PR Radio dahlia adalah meningkatkan dan menjaga citra perusahaan, melakukan upaya-upaya untuk menjaga citra dan eksistensi perusahaan dengan melakukan kegiatan-kegiatan eksternal perusahaan. Hal tersebut disampaikan PR Radio dahlia bahwa tugas PR Radio dahlia, salah satu yang termasuk sangat penting yaitu membuat kegiatan- kegiatan yang bisa menarik masyarakat banya, seperti membuat *event* di cfd Dago, datang ke pasar-pasar, dan mall, kegiatan tersebut juga sebagai promosi dalam mencari klien.

Dalam mengelola perusahaan dengan baik, seorang PR perlu mengenal perusahaan terlebih dahulu. Setelah mengenal perusahaan, PR melihat permasalahan yang ada dilapangan, selanjutnya membuat strategi. PR radio dahlia harus bisa beradaptasi dalam menghadapi perubahan zaman, perubahan ini adalah dengan melihat perubahan pada media saat ini yaitu revolusi industri 4.0. saat ini telah memasuki industri 4.0 artinya industri yang telah menghadirkan digitalisasi dan otomatisasi, yakni perpaduan internet dan manufaktur (Suwardana, 2018). Revolusi Industri, berdampak pada perubahan radio dahlia, hal ini juga berdampak terhadap strategi yang dilakukan PR Radio dahlia untuk menghadapi persaingan di era industri 4.0

Bagaimana Strategi PR Radio Dahlia FM Bandung Dalam Menghadapi Persaingan di Industri 4.0

Fact finding, dalam menghadapi persaingan di era industri 4.0, langkah awal yang dilakukan *public relations* Radio Dahlia FM Bandung mengumpulkan fakta-fakta keadaan dilapangan dengan melakukan survey . Seperti yang dijelaskan oleh *public relations* radio dahlia, yang mana langkah awal yang dilakukan Radio dahlia yaitu mencari pokok permasalahannya, apa yang dibutuhkan oleh pasar dengan cara melihat komentar pendengar disosial media radio dahlia juga mencari tahu apa yang sedang *trending*, serta mencari tahu bagaimana solusinya dengan melakukan penelitian yang didukung oleh divisi R&D (*Research & Development*). Dalam menghadapi persaingan di era industri 4.0, PR Radio dahlia mencari tahu apa yang dibutuhkan dan diinginkan pasar saat ini. Seperti yang dikatakan oleh Cutlip & Center, *Fact finding* merupakan langkah mencari dan mengumpulkan fakta atau data sebelum melakukan perencanaan selanjutnya (Soemirat & Ardianto, 2010b).

Planning, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh Radio dahlia melakukan perencanaan, *Public Relations* Radio dahlia menjelaskan bahwa dalam proses perencanaan *Public Relations* Radio dahlia selalu melakukan diskusi dengan divisi-divisi lain menentukan solusi yang akan dibuat dan menetapkan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Tujuan dari perencanaan strategi PR adalah untuk menanamkan *brand* di benak masyarakat dan mengikuti kebutuhan pasar di era industri 4.0 yang dimana segala sesuatu bisa diakses melalui internet, sehingga dengan begitu radio dahlia bisa tetap eksis. *Public Relations* Radio dahlia paham dengan persaingan di era industri 4.0. seperti yang dijelaskan oleh *Public Relations* Radio dahlia, bahwa sekarang ini *competitor* radio tidak hanya radio dengan radio dan televisi tetapi dengan sosial media dan aplikasi musik seperti, youtube, joox, podcast, intagram, dan sebagainya. Hal ini didukung oleh Tirto.id yaitu dulu saingan radio hanya Koran, lalu

muncul televisive, dan sekarang muncul lagi media-media online (Tirto.id, 2019).

Dalam perencanaan PR Radio dahlia melakukan kegiatan *branding* melalui program *Off Air*, Program *On Air* dan *branding* media sosial. Kegiatan *branding* tidak hanya melalui program *On Air* tetapi melalui kegiatan *Off Air* dengan tujuan untuk memberikan kesempatan pendengar, untuk mendapatkan *brand experience*, berdasarkan cara yang mungkin disukai target dan dimana target beraktivitas (Aprilia, 2019). Dalam kegiatan branding di era industri 4.0, radio dahlia tidak hanya melakukan kegiatan branding melalui program *On Air* dan *Off Air* tetapi branding melalui sosial media, hal tersebut dilakukan sebagai alat komunikasi untuk menarik pendengar. Seperti yang dijelaskan oleh *Public Relations* dan *marketing corporate* Radio Dahlia, bahwa dalam menghadapi persaingan di era industri 4.0 sekarang ini radio dahlia melakukan *branding* melalui kegiatan *On Air* seperti memberikan kuis kuis dalam programnya dan dalam kegiatan *Off Air* dengan membuat *event*, *event internal* seperti *gathering* dengan karyawan, *event* kerjasama dengan *sponsorship* baik itu komunitas, perusahaan ataupun *event* besar yang ada di Bandung. Menjalin kerjasama dengan pihak luar merupakan salah satu cara dalam meningkatkan keuntungan dan citra perusahaan (Oktaviani, 2018). *Event special* yang rutin dilakukan radio dahlia adalah perayaan ulangtahun Radio dahlia digelar jalan santai mengundang artis dan band favorit dengan berbagai segmentasi, dan memberikan banyak kuis. *Special event* merupakan salah satu hal yang bisa mengumpulkan keterlibatan masyarakat atau audiens, kegiatan ini mengembangkan dan memberi kesempatan untuk organisasi dalam menumbuhkan perhatian dari publik (Putri et al., 2017)

Terkait hasil riset PR Radio dahlia dengan melihat survey AC Nielsen, bahwa kebutuhan pasar saat ini masyarakat lebih gemar menggunakan internet, PR Radio dahlia melakukan strategi digital, seperti yang dikatakan oleh public relations radio dahlia bahwa masyarakat sekarang ini tidak jauh dari internet, maka radio dahlia

mengupdate sosial medianya seperti instagram, facebook, twitter, youtube, konten-konten yang menarik hal itu untuk menyeimbangkan teknologi sekarang. Strategi digital merupakan proses menerjemahkan tujuan organisasi ke dalam rencana yang akan dibuat strategi secara digital yang efektif, hal itu merupakan langkah pertama dalam menentukan taktik yang akan digunakan demi mencapai keberhasilan organisasi (Aprilia, 2019). terkait hal itu radio dahlia pun memadukan media radio dengan internet, Radio Dahlia membuat Radio Dahlia *Streaming* dengan tujuan agar radio dahlia bisa didengar ke seluruh dunia dan supaya bisa mengimbangi perkembangan teknologi di industri 4.0. Revolusi industri telah mengubah cara kerja manusia dari penggunaan manual menjadi otomatis (Setiawan & Latifa, 2019).

Pada tahap planning, PR Radio Dahlia menetapkan tujuan yang ingin dicapai, dengan melihat hasil survey dari tahap *fact finding*, kemudian membuat tindakan dengan melakukan kegiatan branding, dan membuat inovasi yaitu radio dahlia streaming karena kegiatan tersebut dirasa bisa digunakan dalam strategi menghadapi persaingan di industri 4.0 . Hal tersebut sesuai dengan yang dikatakan Cutlip dan Center, bahwa *planning* merupakan hal yang dilakukan selanjutnya setelah melakukan *fact finding*, informasi yang dikumpulkan dalam langkah sebelumnya digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi, tindakan (Arfilia et al., 2015).

Communicating. Dalam melakukan kegiatannya PR Radio dahlia melakukan proses *communicating* dengan cukup baik. Disini PR Radio dahlia ,melakukan publikasi dan menyampaikan informasi kegiatan dan programnya dengan aktif lewat siaran *On Air* dan lebih memanfaatkan sosial media Radio Dahlia, hal ini dijelaskan PR Radio Dahlia bertujuan supaya pengikut sosial media Radio Dahlia mengetahui *event* serta program yang dibuat oleh Radio Dahlia dan memiliki keinginan untuk ikut serta dalam *event* yang diselenggarakan.

setelah melakukan perencanaan, selanjutnya Radio Dahlia menyampaikan

informasi dan mengkomunikasikan kegiatan serta program dari Radio Dahlia. *Communicating* merupakan tahap menyampaikan informasi secara aktif mengenai kegiatan atau program yang telah disusun. Cutlip dan Center mengungkapkan bahwa *Communicating* merupakan rencana yang disusun dari hasil yang matang berdasarkan data atau fakta, kemudian dikomunikasikan dan diimplementasikan kegiatannya (Soemirat & Ardianto, 2010b).

Evaluation, Evaluasi merupakan tahap terakhir dalam proses strategi public relations. PR Radio dahlia mengatakan bahwa PR Radio dahlia selalu melakukan evaluasi dalam kegiatan *On Air* dan *Off Air*. Pada kegiatan *On Air* evaluasi dilakukan seminggu sekali, sedangkan untuk kegiatan *Off Air* evaluasi dilakukan setelah selesai kegiatan *event* salah satunya dengan melihat peserta atau masyarakat yang ikut dalam kegiatan dan lancarnya acara tersebut, evaluasi dilakukan untuk melihat kekurangan sehingga bisa melakukan perbaikan.

Evaluasi dilakukan PR Radio dahlia sebagai pembelajaran kedepannya, untuk memperbaiki kekurangan- kekurangan dari program dan kegiatan yang telah berlangsung supaya bisa diperbaiki lagi. Dari hasil evaluasi akan muncul solusi untuk memperbaiki kekurangan perencanaan yang akan dibuat selanjutnya (Toruan & Maina, 2019). Hal tersebut sesuai dengan yang dikatakan Cutlip dan Center, mengadakan evaluasi dari suatu kegiatan untuk mengetahui apakah kegiatan yang sudah dilakukan tercapai atau tidak, hasil evaluasi menjadi dasar kegiatan PR selanjutnya (Soemirat & Ardianto, 2010b).

Adapun keterkaitan teori difusi inovasi dalam penelitian ini yaitu hal baru yang hadir dari radio dahlia dengan membuat sebuah inovasi, seperti yang dikatakan Rogers bahwa inovasi adalah ide, praktik dan objek baru yang diamati oleh individu atau unit adopsi (Nugraha & Setiawan, 2019). Inovasi, radio streaming Dahlia ini hadir untuk menyeimbangkan dengan perkembangan zaman sehingga bisa menghadapi

persaingan media diindustri 4.0. Adapun communication channel yang dikatakan Rogers merupakan sebuah elemen kedua yaitu sarana yang digunakan oleh pesan dari satu individu untuk menyampaikan informasi kepada individu lain (Nugraha & Setiawan, 2019). Dalam menyampaikan pesan akan keberadaan radio streaming Dahlia, PT Radio Dahlia Flora Bandung menggunakan sosial media sebagai sarana untuk mempromosikan radio streaming dahlia. Elemen ketiga dalam sebuah proses difusi inovasi adalah waktu. Dimensi waktu terdiri dari, yang pertama innovation-decision process yaitu dimana seorang individu itu mengetahui pertama kali sebuah inovasi, apakah dari proses penerimaan atau penolakan, yang kedua yaitu waktu penerimaan oleh individu yang menerima inovasi tersebut dalam waktu tertentu. berdasarkan wawancara yang sudah dilakukan terhadap beberapa informan yang masih mendengarkan radio saat ini, hasil penelitian menunjukan bahwa mereka mengetahui radio streaming dahlia, namun bjarang mendengarkan streaming radio dahlia, ini melalui proses adopsi dan penerimaan. System sosial merupakan elemen keempat yang didefinisikan sebagai unit yang saling terhubung antara satu sama lain yang membantu dan bergabung untuk membangun tujuan yang sama. Menurut Rogers Unit system sosial dapat berupa individu, kelompok informal, organisasi atau sub system lainnya (Nugraha & Setiawan, 2019). Dalam pelaksanaan sosialisasi radio streaming, Radio dahlia FM Bandung memiliki tujuan agar pendengar atau masyarakat yang ada diluar kota bahkan diluar negeri bisa mendengarkan radio dahlia, adapun didalam pelaksanaan sosialisasi program radio streaming melibatkan divisi-divisi lain.

KESIMPULAN

Pesaing radio sekarang ini bukan radio dan televise lagi, melainkan dengan media baru seperti youtube, podcast dan joox. Dalam menghadapi persaingan di era industri 4.0 radio dahlia melakukan beberapa upaya, langkah awal yang dilakukan oleh PR Radio dahlia adalah dengan melihat kebutuhan pasar saat ini, salah satu dengan

melihat komentar di sosial media milik radio dahlia, hal tersebut dilakukan untuk menentukan perencanaan terhadap program dan kegiatan selanjutnya. Langkah selanjutnya melakukan perencanaan untuk menghadapi persaingan di era industri 4.0 dengan melakukan *branding* melalui program *On Air*, *Off Air* dan melalui media sosial, juga melakukan strategi digital membuat inovasi radio dahlia streaming. Dalam mengkomunikasikan kegiatan dan program tersebut melalui siaran *Off Air* dan melalui media sosial, dan yang terakhir tahap evaluasi, mengevaluasi semua program *On Air* setiap satu minggu sekali dan kegiatan *Off Air* seperti *event* setelah kegiatan berlangsung, mendiskusikan hasil evaluasi tersebut dan ditindak lanjuti sesuai saran dan masukan yang sudah diterima. Dalam memperkenalkan inovasi radio streaming dahlia telah mempertimbangkan elemen utama difusi inovasi, seperti inovasi, saluran komunikasi, waktu dan sistem sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, P. (2019). Kegiatan Public Relations B Radio 95.6 FM Dalam Menghadapi Tantangan Media DI Era Digital. *Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 4, 186–196.
- Arfilia, F., Tri Lestari, M., Salmiyah Fithrah Ali, D., Komunikasi, I., Komunikasi dan Bisnis, F., & Telkom, U. (2015). *PROSES PUBLIC RELATIONS DALAM MENGELOLA MEDIA SOSIAL TWITTER The Process of Public Relations in Managing Social Media Twitter (Descriptive Study on Program of Public Relations @infobdg Period Mei 2015)*. 2(3), 4337–4344.
- detikInet. (2020). *Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia*. DetikInet. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>
- Fonna, N. (2019). *Pengembangan Revolusi Industri 4.0 dalam Berbagai Bidang*.
- Gama, M. A. (2018). Strategi komunikasi pemasaran kopi tjankir 13. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(2), 148–153.

- <https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fisip/article/view/1588/1145>
- Ismed, M. (2017). Perubahan dan Inovasi Media Radio di Era Digital. *Jurnal Penelitian Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta*.
- Moleong, lexy J. (2013). *Metode Penelitian kualitatif* (revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nielsen.com. (2019). *Mengoptimalkan Strategi Komunikasi Dan Pemasaran Dengan Nielsen Total udience*. Wwww.Nielsen.Com. <http://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2019/mengoptimalkan-strategi-komunikasi-dan-pemasaran-dengan-nielsen-total-audience/>
- Nugraha, A., & Setiawan, J. H. (2019). *JurnalInterAct STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT ANGKASA PURA II DALAM MENYOSIALISASIKAN PROGRAM DIGITALISASI PELAYANAN BANDARA INTERNASIONAL SOEKARNO-HATTA*. 2(2018).
- Nurjaman, K., & Uman, K. (2012). *Komunikasi Public Relations*. Pustaka Setia.
- Oktaviani, F. (2018). Strategi Branding Public Relations “Jendela Alam” dalam Mengembangkan Produk Agrowisata. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(2), 203–213. <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i2.3950>
- Putri, S., Utami, C., Dida, S., Ari, F. X., & Prastowo, A. (2017). *STRATEGI PERENCANAAN PUBLIC RELATIONS NET . TV DALAM MEMBENTUK CITRANYA SEBAGAI TELEVISI MASA KINI (Studi Deskriptif NET TV Dalam Membentuk Citranya Sebagai Televisi Kaum Millenials) NET . TV PUBLIC RELATION PLANNING STRATEGY IN SHAPING ITS IMAGE AS A T. 1*.
- Setiawan, B., & Latifa, A. (2019). Strategi Public Relations Radio Geronimo Yogyakarta dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 12(2), 189–198. <https://doi.org/10.29313/mediator.v12i2.4897>
- Sholeh, S., & Elvinaro, A. (2010). *Dasar-Dasar Public Relations*. PT Remaja Rosdakarya.

- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2010a). *Dasar-Dasar Public relations*. PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2010b). *Dasar-Dasar Public Relations*.
- Sutjipto, A. M., & Pinariya, J. M. (2019). Pengenalan Vaksinasi Hpv Oleh Koalisi Indonesia Cegah Kanker Serviks Dengan Pendekatan Teori Difusi Inovasi. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(2).
<https://doi.org/10.32509/wacana.v18i2.910>
- Suwardana, H. (2018). Revolusi Industri 4. 0 Berbasis Revolusi Mental. *JATI UNIK : Jurnal Ilmiah Teknik Dan Manajemen Industri*, 1(1), 102.
<https://doi.org/10.30737/jatiunik.v1i2.117>
- Tirto.id. (2019). *Cara Radio Bertahan: Merambah ke Media Online hingga Jualan Obat Baca selengkapnya di artikel "Cara Radio Bertahan: Merambah ke Media Online hingga Jualan Obat"*, <https://tirto.id/edmp>. Tirto.Id.
- Toruan, R. R. M. L., & Maina, I. (2002). *AKTIVITAS PUBLIC RELATIONS BENS RADIO 106 , 2 FM*.
- Wibowo, F. (2012). *Teknik Produksi Program Radio Siaran*. Grasia Book Publisher.