COMMUNITY RELATION DALAM MENJAGA CITRA POSITIF RADIO

Vera Febrianti[1)], Femi Oktaviani[2)]
Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya Bandung
Email: febriantiv65@gmail.com

ABSTRAK

Dalam sebuah perusahaan aktivitas *community relations* adalah hal yang wajib dilakukan karena dapat memengaruhi eksistensi dan citra sebuah perusahaan. Pelaksaan kegiatannya berbeda - beda sesuai dengan yang direncanakan oleh perusahaan, dalam hal ini peran *public relations* dalam menghubungkan komunikasi antara publik eksternal dengan perusahaan untuk membangun sebuah citra yang baik dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan sangat diperlukan. Penelitian ini mengkaji aktivitas *community relations* yang dilaksanakan perusahaan media yaitu radio Dahlia Bandung. Pelaksanaan aktivitas ini sebagai wujud kepedulian dan tanggung jawab, serta kepekaan perusahaan terhadap lingkungaan sosial dan komunitas sekitar. *Public Relations* radio Dahlia memiliki tugas mengembangkan, merawat dan menjaga citra corporate sebagai radio No 1 di kota Bandung serta peka terhadap kegiatan kreatif berbagai kegiatan komunikasi, sosial, budaya dan lingkungan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teori *relationship management.* Peneliti juga melakukan teknik pengumpulan data dengan wawancara, dimana peneliti melakukan tanya jawab sepihak yang dilakukan secara sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian. Radio Dahlia mengimplementasikan *community relation* dengan melaksanakan beberapa kegiatan yang dilaksanakan setiap tahunnya. Radio Dahlia dan komunitas masyarakat sekitar memiliki rasa saling ketergantungan satu sama lain untuk selalu menjalin hubungan yang baik dan untuk menjaga citra positif perusahaan.

Kata Kunci: *Community relations;Citra positif;Radio.*

PENDAHULUAN

Memasuki era kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin maju sehingga tingkat persaingan perusahaan semakin tinggi yang mendorong perusahaan untuk meningkatkan hubungan untuk mencapai produktivitas perusahaan yang lebih baik. Hal ini tidak terlepas dari peranan komunikasi yang sekarang ini semakin berkembang dan menjadi kebutuhan pokok masyarakat dari berbagai golongan. Dalam menghadapi persaingan yang sangat kompetitif, perusahaan tidak hanya berfokus kepada kegiatan yang bersifat promosi untuk meningkatkan produk ataupun layanan jasa yang ditawarkan kepada publik akan tetapi perlu adanya hubungan yang sinergis antara perusahaan dengan masyarakat sekitar karena suatu perusahaan tidak dapat berkembang sendiri tanpa memperhatikan kondisi lingkungan sekitar.

Suatu perusahaan harus mampu menjaga hubungan dengan komunitas di sekitar perusahaan karena mereka mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial yang sudah seharusnya ada dari dulu hingga sekarang, agar eksistensi setiap organisasi bisnis dapat memberikan manfaat bagi publik eksternalnya (Devita, 2010). Sebab kelangsungan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh tingkat keuntungan, tapi juga tanggung jawab sosial perusahaan. Apa yang terjadi ketika banyak perusahaan didemo, dihujat, bahkan dirusak oleh masyarakat sekitar lokasi pabrik? Bila ditelusuri, boleh jadi salah satu penyebabnya adalah kurangnya perhatian dan tanggung jawab manajemen dan pemilik perusahaan terhadap masyarakat maupun lingkungan di sekitar lokasi perusahaan. Selain itu hubungan serasi antara persahaan dengan masyarakat sekitar harus terus dijaga agar tidak terjadi konflik-konflik yang berkepanjangan yang akan mengganggu kelancaran usaha yang berlangsung di dalam perusahaan.

Pentingnya dukungan komunitas bagi suatu perusahaan terhadap oprasional maupun kegiatan perushaan, baik itu perushaan maupun lembaga lainnya dijelaskan oleh Howards Ray Rowland dalam bukunya Effective Community Relations yang mengutip kata-kata seorang ahli Public Relations bernama Charles Steinberg berpendapat bahwa lembaga tidak dapat berfungsi dengan baik tanpa dukungan komunitas, dan dukungan komunitas mencakup kebutuhan bagi kegiatan konstruktif demi kepentingan umum yang meliputi hubungan dengan masyarakat yang berhasil. tidak ada lembaga yang bisa berfungsi efektif dan tetap jauh dari kehidupan komunitas tempat ia beroprasi. Partisipasi tidak dapat dihindarkan jika tidak dengan cara terpolakan maka dengan desakan keadaan. (Effendy, 1992)

Dengan kemajuan media komunikasi pada era baru ini di Indonesia hal ini menandakan adanya peningkatan kebutuhan akan informasi yang sangat

tinggi. Keadaan ini dikarenakan hakikat manusia sebagai makhluk yang dinamis dan inovatif, sehingga tanpa disadari pembangunan di segala bidang, termasuk segi komunikasi, mulai menuju ke arah yang modern dan up to date, seiring dengan peningkatan kebutuhan manusia akan informasi. Untuk memenuhi kebutuhan informasi bagi setiap orang dan setiap kelompok masyarakat yang berbeda, disinilah dibutuhkan perantara untuk penyampaian pesan / informasi tersebut, yaitu media. Media sebagai alat perantara dalam penyampaian pesan mengalami perkembangan yang terus maju. Mulai dari media cetak (koran, majalah, tabloid), media elektronik (radio, televisi), sampai ke media online (internet). Dalam era informasi sekarang ini, kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dari peranan media. Salah satu media yang sering berada di tengah-tengah kita ialah radio.

Radio merupakan salah satu jenis media komunikasi massa satu arah yang berperan untuk menyampaikan pesan (informasi, berita dan hiburan) kepada masyarakat dengan jangkauan luas. Radio telah menjalani proses perkembangan yang cukup lama sebelum menjadi media komunikasi massa seperti saat ini. Selain itu, radio juga dapat didengarkan dan nikmati di setiap sehari-hari. Radio menawarkan berbagai macam format program yang dikemas sedemikian rupa sehingga dapat didengarkan dan dinikmati oleh pendengar. Kehadiran radio sebagai hiburan dan informasi semakin diperhitungkan. Karakternya yang sederhana, mudah dan murah membuat media disukai berbagai dari anak hingga yang tua. Menjamurnya sejumlah stasiun radio di ibukota, provinsi hingga kabupaten/kota menunjukkan tumbuh dan pesatnya perkembangan radio di tanah air.

Willian L. River(William & Jay, 2008) berpendapat bahwa walaupun radio kian terdesak oleh televisi dan media cetak namun masih memiliki penggemar. Maraknya stasiun radio dikelola seadanya maupun secara komersial menjadi ukuran bahwa media radio semakin digandrungi. Sifatnya yang bisa dinikmati dalam keadaan apapun atau sambil mengerjakan sesuatu menjadi kekuatan lebih yang tidak tertandingi oleh jenis media lainnya. Sehingga menurut Peneliti pertumbuhan industri televisi, internet, media cetak dan teknologi informasi lainnya tidak serta merta membuat radio terpuruk. Justru radio tumbuh seiring pertumbuhan ekonomi suatu daerah dan tumbuh bersama perkembangan informasi teknologi. Radio dapat dijadikan alat atau media komunikasi massa yang efektif. Dalam prakteknya, radio dapat mencapai sasaran khalayak pendengar dengan jangkauan luas. Penyampaian pesan melalu radio siaran dilakukan dengan menggunakan bahasa lisan. Salah satu keuntungan radio bagi komunikan ialah sifatnya yang santai.

Asep Syamsul dan M. Romli(Romli & Syamsul, 2009) berpendapat bahwa radio adalah sebuah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Gelombang ini melintas dan merambat lewat udara dan bisa juga merambat lewat ruang angkasa yang hampa udara, karena gelombang ini tidak memerlukan medium pengangkut (seperti molekul udara).

Radio sebagai media komunikasi massa memiliki beberapa kelebihan dibanding media lainnya. Salah satu kelebihan medium radio dibanding dengan media lainnya, ialah cepat dan mudah dibawa ke mana-mana. Semakin ramainya jumlah radio yang ada di Indonesia, maka persaingan pun terlihat sangat begitu ketat. Stasiun radio pun berlomba mengelola medianya untuk menyajikan informasi, kegiatan dan hiburan yang terbaik bagi pendengarnya, baik itu dari program yang menarik, lagu yang diputar maupun dari kualitas suara dan wawasan penyiar. Salah satu contoh media penyiaran yang ikut serta dalam persaingan di Indonesia adalah radio Dahlia 101.5 FM di Bandung.

Radio Dahlia (101.5) Fm Bandung adalah salah satu perusahaan yang titik fokusnya berada di dunia broadcast, yang khususnya dalam bidang siaran dan penyampaian informasi, baik yang bersifat hiburan, informatif, dan edukatif. Menciptakan trend yang positif untuk para pendengarnya di kota Bandung pecinta musik dangdut, pop sunda, dan pop Indonesia dengan berbagai macam kegiatan di program siaran dan juga aktifitas eventnya. Seperti yang kita ketahui bersama, Radio Dahlia adalah salah satu radio yang ber-Genre semua umur, yang selalu memberikan kebutuhan kepada seluruh pendengarnya, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa hingga orang tua dapat menikmati suguhan-suguhan yang diberikan oleh Radio Dahlia, seperti music,hiburan, berita mengenai berbagai hal dan kebutuhan yang dibutuhkan oleh semua orang. Karena Radio Dahlia merupakan perusahaan Broadcast yang menjadikan dirinya sebagai sumber informasi, hiburan dan pendidikan kepada semua orang dan semua usia, maka dari itu target dan sasaran nya bersegmentasi kepada semua usia. Tentunya hal ini bukan perkara mudah untuk terus tetap mempertahankan eksistensi sebagai radio terbaik. Public Relations terus menerus melakukan upaya-upaya pendekatan internal dan eksternal melalui kegiatan-kegiatan atau program-program sera melakukan komunikasi timbal balik yang baik.

Salah satu stasiun radio swasta di Bandung, Radio Dahlia 101.5 FM Bandung yang beralamatkan Jalan Burangrang No.28 Bandung mempunyai tagline unggulan “Bandung Goyang Sik Asik” dan “Barometer Musik Hits Terkini” setiap harinya selama 24 jam memiliki format musik yang sudah mempunyai identitas dan ciri tersendiri di hati

pendengarnya. Sebagai radio No. 1 di kota Bandung menurut Nielsen Media Research 2019. Radio Dahlia 101.5 FM dikategorikan sebagai radio all segment yang artinya dapat dinikmati oleh semua kalangan usia yang berkisar dari rentang usia 13 – 50 tahun. Musik atau lagu yang disajikan setiap harinya juga variatif mulai dari Dangdut, Pop Sunda, dan Pop Indonesia, serta lagu bernafaskan Islam atau Religi. Serta diimbangi juga dengan informasi-informasi yang dibutuhkan semua kalangan di Bandung. Selain mempunyai program musik, Radio Dahlia juga mempunyai suatu program yang memperdulikan masyarakat sekitar melalui program community relations nya.

Community relations tak lagi dijalankan untuk kepentingan organisasi bisnis belaka, seperti untuk mendapatkan laba dan meminimalkan resiko gangguan dari komunitas, melainkan organisasi bisnis diajak untuk terlibat langsung menangani permasalahan yang muncul pada komunitas. Perubahan tersebut kemudian semakin menemukan bentuknya, tatkala konsep tanggung jawab korporat diimplementasikan. Organisasi bisnis tak lagi memandang dirinya sebagai institusi ekonomi belaka melainkan juga sebagai institusi sosial. Karena itu, organisasi bisnis pun mulai bersentuhan dengan persoalan-persoalan yang secara langsung tak ada kaitannya dengan kegiatan bisnis seperti soal lingkungan hidup, pengembangan masyarakat dan penghormatan terhadap hak-hak asasi manusia. Konsep tanggung jawab sosial korporat sendiri melahirkan tantangan bagi para praktisi public relations di tanah air. (Iriantara, 2004).

Pencapaian tujuan community relation juga akan dipenaruhi oleh cara pandang dan perlakuan organisasi terhadap publiknya. Selama ini bentuk aktivitas sosial perusahaan lebih banyak diwujudkan pada program-program bantuan yang bersifat material ataupun bangunan fisik. Hal tersebut dianggap cukup dalam menunjang kemajuan dan potensi ekonomi masyarakat sekitar. Menurut (Grunig & Hunt, 1984), program community relation dapat dibedakan dalam dua tipe. Tipe program yang pertama merupakan program yang fokus pada aktivitas untuk membantu komunikasi organisasi dengan pemimpin komunikasi lokal. Sementara itu program kedua fokus pada aktivitas yang melibatkan organisasi pada aktiitas komunitas. Dalam hal ini peran public relation dalam organisasi menjadi penting untuk tetap menjaga citra perusahaan dengan faktor pendorong dan bentuk-bentuk aktivitas community relationnya.

PR (Public Relations) menghubungkan antara organisasi/perusahaan dengan publik yang ikut menentukan kelangsungan hidup organisasi/ perusahaan tersebut. Oleh karena itu PR berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen, memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Selain itu, pada dasarnya PR berperan dalam menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan baik dengan publik. Salah satu hubungan yang harus dibina oleh PR dalam suatu perusahaan adalah hubungan dengan komunitas (community relations).

Terkait dengan penelitian ini, peneliti ingin mengkaji community relations yang dijalankan oleh perusahaan media yaitu radio Dahlia Bandung sebagai wujud kepedulian dan sekaligus tanggung jawab, serta kepekaan dunia usaha terhadap lingkungan sosial dan komunitas sekitar perusahaan, PR Radio Dahlia mempunyai beberapa program Community Relations. PR Radio Dahlia memiliki tugas membangun, mengembangkan, merawat dan menjaga citra corporate sebagai radio No 1 di kota Bandung serta peka terhadap kegiatan kreatif berbagai kegiatan komunikasi, sosial, budaya dan lingkungan. Program Community Relations diharapkan mampu membentuk opini positif perusahaan di komunitas sekitar dimana perusahaan berada.

Berdasarkan pemaparam diatas, terlihat bahwa aktivitas community relations sangat membantu instansi dalam menjaga citra perusahaan, sehingga peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian tentang Community Relation dalam menjaga citra positif di Radio Dahlia FM, dengan focus penelitian bagaimana perencanaan, factor-faktor dan bentuk community relations yang dilakukan di Radio Dahlia.

KAJIAN PUSTAKA

Community Relations

Hubungan antara masyarakat sekitar atau komunitas perlu dilaksanakan bukan hanya karena bentuk tanggung jawab sosial tetapi untuk dapat meningkatkan kualitas hidup komunitas. Aktivitas *community relations* dijalankan bukan untuk kepentingan perusahaan saja karena pelaksanaannya tidak untuk mendatangkan profit atau laba serta mempermudah dalam perijinan usaha melainkan untuk kepentingan satu sama lain, seperti perusahaan dapat terlibat dalam menangani permasalahan komunitas setempat.

Wilbur J. Peak dalam karyanya *"Community Relations"* yang dimuat dalam Lesly's Public RelationsHandbook (Effendy, 1992), mmendefinisikan huubungan dengan koomunitas ssebagai hubungan deengan komunikasi seebagai fungsi hubungan masyarakat, merupakan partisipasi suatu lembaga yang berencana aktif dan sinambung dengan maasyarakat di dalam suatu komunitas untuk memelihara dan mmembina lingkungannya demi keuntungan keedua pihak lembaga dan komunitasnya.

Jerold mendefinisikan *commmunity relation* sebagai peningkatan partisipasi dan posisi orgranisasi di dalam sebuah koomunitas melalui berbaagai upaya untuk kemaslahatan bersama bagi organisasi dan komunitas (Iriantara, 2004).

Public Relations

Kegiatan *public relations* adalah kegiatan komunikasi. Tetapi berbeda dengan jenis kegiatan komunikasi lainnya, kegiatan komunikasi dalam *public relation* mempunyai ciri-ciri tertentu, ini karena fungsi dan sifat organisasi daari lembaga dimana *public relations* berada dan berlangsung, sifat-sifat manusia yang terlibat, terutama publik yang menjadi sasaran, faktor-faktor eksternal yang memengaruhi dan sebagainya yang bersifat khas. Ciri yang hakiki dari komunikasi *public relations* adalah bersifat timbal balik. Dalam pengertian teoritis, *public relations* merupakan salah satu bidang ilmu komunikasi praktis, yaitu penerapan ilmu komunikasi pada suatu organisasi usaha atau perusahaan yang di dalam melaksanakan fungsi manajemen untuk mencapai tujuan tertentu (Rosady, 1998).

Menurut Hooward Bobnham yang dikutip oleh Neni Yulianita dalaam bukunya yang berjudul Dasar-Dasar Public Relations yang berbunyi *"PR is the art of bringing abouut beter public understanding which breds greater public confidence fo r any individual or organition "* (*PR* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu organisasi/badan)"(Yulianita, 2007).

Berdasarkan pengertian diatas disimpulkan bahwa *PR* yaitu suatu keegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *goodwill*, kepercayaan, penghargaan dari publik terhadap perusahaan khususnya dan masyarakat umum, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan lembaga tersebut (Oemi, 2001).

Citra Perusahaan

Kaatz mengataakan bahwaa ccitra adalaha caara baggaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jummlah orang yanng memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, bankir, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan"(Ardianto and Soemirat, 2004).

"Citra perusahaan (*corporate image*) bukan hanya dilakukan seorang *public relations*, tetapi perilaku seluruh unsure perusahaan (karyawan, manajer, dan lainnya) ikut andil dalam pembentukan citra ini, baik disadari atau tidak. Perilaku itu berkaitan dengan tugas pelayanan atau tidak. Dengan kata lain, citra perusahaan adalah citra yang keseluruhan yang di bangun dari semua komponen perusahaan, seperti kuaalitas produk, kesehatan, keuangan, perilaku karyawaan, tanggung jawaab sosial terhadap lingkungan, pengalaman menyenangkan atau menyedihkan tentang pelayanan perusahaan (Kriyantono, 2008).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai melalui prosedur statistik atau dengan cara kuantikasi lainnya. Penelitian kualitatif biasanya digunakan untuk meneliti kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, organisasi serta hubungan sosial dalam masyarakat

Bogdan dan Taylor dalam Penelitian Kualitatif mengatakan: "Penelitian kualitatif adaalah suatu proses peenelitian yaang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan, tulisan atau perilaku orang-orang yang diamati. Melalui penelitian kualiatatif, penelitiaan dapat mengenali subjek dan merasakan apa yaang mereka alami dalam kehidupan sehari-hari"(1992)**.**

Penelitian kualitatif mempunyai sifat natural atau alami, apa adanya dan lebih menekankan pada kedalaman informasi sampai pada tingkat pemaknaan. Pada analisis kualitatif, tanda yang akan diteliti tidak dapat diukur secara matematis. Analisis ini seringkali terpusat kepada masalah yang berkaitan dengan arti atau arti tambahan dari istilah yang digunakan. Deskriptif hanyalah memapaarkan situaasi ataau peristiwa. Penelitiaan ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat preddiksi (Rakhmat and Surjaman, 2012). Karakteristik data dipperoleh dengan ukuran-ukuran kecenderungan pusat atau ukuran sebaran, tujuan, dari penelitian deskriptif adalah untuk mengembangkaan masalah-masalah dari suatu fenomena, yang dihubungkan dengan teori untuk memecahkan masalah itu secara rasional.

Teknik pengumpulan data yang peneliti lakukan dengan wawancara dengan manajemen serta *public relations* radio Dahlia. Wawancara meruupakan metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dilakukan secara sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian (Lerbiin,19992 dalam Hadi 2007).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan Program *Community Relations* di Radio Dahlia

Public relation radio Dahlia beserta tim yang merencanakan dan menjalankan aktivitas *community relations* memiliki tanggung jawab yang tinggi dan melaksanakan tugasnya dengan baik dan benar demi menjaga citra perusahaan yang baik di mata

masyarakat sekitar. Tahap perencanaan program ini melalui beberapa tahapan yaitu sebagai berikut :

Pertama, menentukan tujuan program. Sebagai penyelenggara kegiatan, radio Dahlia sebagai perusahaanharus mengetahui dengan baik apa tujuandari program yang akan diselenggarakan, karena itu merupakan komponen awal dan terpenting dari perencanaan sebuah *community relations*. Proses perencanaan *community relations* dimulai dengan menentukan tujuan. Tujuan harus dipertimbangkan secara matang agar dapat menjadi sebuah upaya untuk mengatasi permasalahan yang ada di tengah masyarakat serta menciptakan kepedulian sosial satu sama lain.

Kedua, menentukan target. Tahap selanjutnya yaitu menentukan target yang sesuai dengan tujuan program yang akan dilaksanakan. Target tersebut yaitu masyarakat sekitar yang terkait dengan aktivitas *community relations* sesuai dengan tema yang akan di ambil oleh perusahaan. Beberapa program akan memfokuskan ke masyarakat terdekat perusahaan untuk dapat mempererat hubungan tetapi jika di butuhkan program akan diperluas areanya seperti donasi bencana alam, pesantren-pesantren di daerah lain ataupun rumah yatim di sekitar kota Bandung.

Ketiga, menentukan lokasi dan waktu. Pemilihan lokasi dan waktu yang baik dapat mempengaruhi kesuksesan dari aktivitas *community relations* yang akan diselenggarakan. Lokasi dan waktu dipilih dengan penuh pertimbangan seperti pemilihan tempat yang mendukung diselenggarakannya kegiatantersebut serta dekat dengan target program untuk menghindari kekurangan pada saatkegiatan berlangsung.

Keempat, pembentukan dan pencarian SDM. Pada sebuah kegiatan tidak akan terlaksana apabila tidak ada tim yang bertugas. *Public relations* menarik beberapa staf Radio Dahlia Bandung yang akan bertugas membantu pelaksanaan kegiatan *community relations.* SDM tersebut terdiri dari tim dokumentasi yang bertugas mendokumentasikan, *runner* sebagai penghubung antar kru-kru serta teknisi *sound system* (jika diperlukan). Beberapa kegiatan juga dipandu oleh MC yang juga merupakan penyiar dari Radio Dahlia Bandung. Kerjasama tim yang baik akan berdampak pada kegiatan yang akan berjalan sesuai keinginan. Kegiatan yang berlangsung dengan lancar tidak akan berhasil jika tidak dibantu dengan seluruh tim dalam mendukung acara tersebut. Proses evaluasi hasil produksi merupakan langkah yang harus dilakukan agar dapat diketahui kekurangan yang terdapat pada proses produksi (Djamal & Fachruddin, 2011).

Kelima, mempersiapkan barang yang akan digunakan. Mempesiapkan keperluan untuk kegiatan menjadi hal yang perlu diperhatikan agar barang yang diperlukan tidak tertinggal pada saat berlangsung. Tim yang terlibat dalam kegiatan membuat list barang terlebih dahulu sebelum mempersiapkan barang-barang yang akan diperlukan, hal ini agar mempermudah proses persiapan. Apabila program berupa acara donasi, tim akan mengumpulkan seluruh keperluan dalam jangka waktu yang cukup singkat.

Public relations dan tim yang bertugas di dalam aktivitas *community relations* berharap dengan perencanaan program yang matang dapat memperkecil kemungkinan terjadinya kekurangan yang terjadi pada saat pelaksanaan kegiatan. Dengan diadakannya pelaksanaan tersebut juga berharap dapat menberikan respon yang baik dari masyarakat yang menjadi target kegiatan.

Dalam mencapai tujuan perusahaan untuk menjaga citra positif, radio Dahlia merencanakan program *community relations* dengan sebaik mungkin. Perencanaan program *community relations* di radio Dahlia di susun dari mulai menentukan tujuan program yang di pertimbangkan secara matang untuk dapat mengatasi permasalahan yang terjadi di sekitar wilayah perusahaan.

Adanya perencanaan community relations akan dipengaruhi oleh cara pandang dan perlakuan organisasi terhadap komunitasnya. Dalam hal ini peran public relations dalam organisasi menjadi penting karena community relations juga bertujuan untuk meminimalisasi perbedaan konsepsi dan pikiran antara masyarakat, korporat dan pemerintah. Sebagai indikator akan terbentuk suatu persepsi yang sejalan dan saling mendukung antara masing-masing-masing pihak, baik masyarakat lokal, pemerintah, maupun korporat merupakan bagian dari kelompok kegiatan. Selanjutnya dalam tahap perencanaan adalah menentukan target. Radio Dahlia memilih target yang sesuai dengan kebutuhan komunitas yang memiliki permasalahan di wilayah sekitarnya. Pemilihan target ini bertujuan untuk dapat mencapai keberhasilan program dan sesuai dengan tema yang di ambil oleh perusahaan.

Dalam merencanakan program *community relation*, radio Dahlia pun akan menentukan lokasi dan waktu agar tugas menjadi lebih tepat, efektif dan efisien, lalu pembentukan dan pencarian SDM agar memudahkan pengawasan terhadap kegiatan yang dilakukan apakah telah sesuai dengan yang telah direncanakan atau tidak, serta mempersiapkan barang yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan yang akan di pakai pada saat pelaksanaan program.

Faktor Pendorong Community Relations di Radio Dahlia

Aktivitas *community relations* yang berfokus kepada masyarakat disekitar perusahaan memiliki faktor-faktor pendorong, yaitu faktor Internal dan faktor eksternal perusahaan sebagai berikut :

1. Faktor Internal

   Dalam melaksanakan aktivitas *community relations*, radio Dahlia muncul

inisiasi dari dalam perusahaan atas dasar kebijakan perusahaan untuk melibatkan masyarakat dalam kegiatan usahanya selain itu juga ingin meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar perusahaan. Dengan pelaksanaan tersebut radio Dahlia berharap hubungan yang sudah terjalin dapat terus terjalin dengan baik sehingga dapat menjaga eksistensi perusahaan dan dapat diterima oleh masyarakat sekitar.

2. Faktor Eksternal

Seperti perusahaan radio pada umumnya, radio Dahlia pun memiliki pemancar yang dibangun di sekitar perusahaan dengan radius ± 20 km dari pusat kota Bandung dengan tinggi sekitar 70 meter.Dalam pembangunan pemancar tersebut perusahaan membutuhkan peran masyarakat sekitar dalam mendukung perijinannya.

Faktor pendorong radio Dahlia dalam melaksanakan program tersebut yaitu faktor internal dan ekternal. Faktor pendorong internal yaitu dari segi sdm agar masyarakat sekitar dapat meningkatkan kesejahteraannya melalui program *community relations* yang dilaksanakan oleh radio Dahlia. Merupakan komitmen bisnis untuk berperan untuk mendukung pembangunan ekonomi, bekerjasama dengan karyawan dan keluarganya, masyarakat lokal dan masyarakat luas, untuk meningkatkan mutu hidup mereka dengan berbagai cara yang menguntungkan bagi bisnis dan pembangunan. (Petkoski & Twose, 2003)

Faktor pendorong eksternal yaitu dengan adanya tower pemancar sinyal radio yang dibangun di dekat perusahaan. Banyak fakta yang muncul di berbagai daerah yang menyatakan bahwa keberadaan menara telekomunikasi (tower) memiliki resistensi/ daya tolak dari masyarakat, yang disebabkan isu kesehatan (radiasi, anemia dll), isu keselamatan, hingga isu pemerataan sosial. Dalam hal ini perusahaan memiliki tanggung jawab dalam memenuhi persyaratan amdal agar pencapaian lingkungan sosial yang lebih baik yang akan bermanfaat pula bagi perusahaan

Bentuk *Community Relations* yang dilakukan di Radio Dahlia

Implementasi *community relation* yang telah dilaksanakan :

1. Kegiatan Keagamaan

Dilakukan dengan buka puasa bersama anak yatim.Suatu program yang setiap tahun dilaksanakan oleh radio Dahlia dengan mengundang kurang lebih 100 anak yatim beserta jajaran pengurusnya. Selain mengundang para anak yatim, radio Dahlia pun mengundang para pendengar dan seluruh karyawan untuk menghadiri acara tersebut yang bertujuan untuk silaturahim antara publik internal dan eksternal perusahaan. Radio Dahlia juga menghadirkan beberapa artis lokal dan nasional serta penceramah untuk memberikan hiburan kepada seluruh undangan yang hadir.

Selanjutnya, donasi pondok pesantren. Radio Dahlia memberikan donasi untuk memperbaiki bangunan tersebut dan mengajak para pendengar dan para karyawan untuk ikut berdonasi dengan memposting berita tersebut ke media social perusahaan. Di tahun berikutnya pun radio Dahlia memberikan donasi sebagai bentuk bantuan untuk sarana dan prasana pesantren tersebut guna memenuhi kebutuhan pondok pesantren.

2. Infrastruktur

Sebagai wujud kepedulian terhadap masyarakat di sekitar wilayah, perusahaan membantu beberapa perbaikan salah satunya dengan memberikan sumbangan untuk perbaikan gerbang di jalan Emur, pembuatan gorong-gorong dan pengerukan selokan di RW setempat. Bantuan ini bertujuan untuk membantu masyarakat dalam meningkatkan kebersihan dan keindahan wilayah sekitar.

3. Kemanusiaan

Radio Dahlia memberikan perhatian terhadappenanganan korban bencana alam yang terjadidi berbagai wilayah di Jawa Barat dengan menyalurkan dana, makanan, baju bekas dari karyawan serta pendengar radio untuk meringankan beban korban bencana alam. Salah satu wilayah yang telah di berikan donasi yaitu wilayah Baleendah yang terkena bencana banjir.

4. Kemasyarakatan

Program Dahlia Berbagi diselenggarakan oleh radio Dahlia yang bertujuan untuk membantu masyarakat sekitar ditengah wabah covid-19. Program ini berupa bagi-bagi nasi box gratis, masker serta merchandise Dahlia kepada masyarakat dengan cara berkeliling di sekitar wilayah perusahaan dengan di dukung oleh escorting crew Bandung yaitu komunitas pengawalan danpenyedia ambulance kota Bandung. Program ini dilaksanakan pada bullan April 2020.

Dalam hal ini perusahan yaitu radio Dahlia dan komunitas masyarakat sekitar memiliki rasa saling ketergantungan satu sama lain untuk selalu menjalin hubungan yang baik untuk menjaga perusahaan dari resiko atau peristiwa

buruk yang mungkin dapat terjadi. Begitu juga dengan masyarakat sekitar, perusahaan dapat turut membantu mengembangan potensi kehidupan sosial, budaya dan perekonomian setempat sehingga tujuan menjaga keberlanjutan organisasi tersebut tetap tercapai.

Radio Dahlia berharap dengan adanya program-program yang dilaksanakan dapat memberikan memanfaatkan media secara maksimal mulai dari tingkat rt rw hingga kecamatan karena kita sering melaksanakan kegiatan yg melibatkan mereka bahkan di wilayah yg lebih luas bukan hanya wilayah sekitar perusahaan.

Bentuk implementasi dalam aktivitas *community relations* radio Dahlia menggunakan bentuk *enabling linkage*, dimana bentuk ini merupakan bentuk hubungan antara organisasi dengan kelompok sosial yang memberikan otoritas dan kontrol yang memungkinkan organisasi eksis, termasuk hubungan dengan pemerintahan. Dengan terlaksanakannya aktivitas *community relations* dengan tema kegiatan keagamaan salah satunya yang telah dilaksanakan yaitu buka puasa bersama anak yatim dan donasi ke pondok pesantren, insfrastruktur yaitu membantu masyaratakat sekitar dalam meningkatkan kebersihan dan keindahan wilayah sekitar, kemanusiaan yaitu donasi kepada korban-korban bencana alam dan kemasyarakatan yaitu melaksanakan program Dahlia Berbagi.

Seperti yang di kemukakan oleh Cutlip, Center & Broom (Cutlip & Allen, n.d.) bahwa *community relation* berguna untuk memberikan informasi pada komunitas tentang organisasi, produk, pelayanan serta aktivitas yang dilakukan, meluruskan kesalahpahaman dan menanggapi kritikan publik disertai upaya menggalang dukungan dan opini yang positif, mendapatkan dukungan secarahukum yang akan mempengaruhi iklimkerja komunitas, pengetahuandan harapan komunitas serta mendukung sarana kesehatan, pendidikan, rekreasi dan aktivitas budaya.

Hal ini pun di sampaikan oleh Station Manager radio Dahlia Bandung bahwa radio Dahlia sebagai perusahaan media harus selalu membangun dan menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar yang juga berperan sebagai pendengar. Perusahaandan masyarakat sebagai pendengar harus saling menguntungkan satu sama lain dalam hal pelaksanaan kegiatan, salah satunya dengan memberikan hiburan, melaksanakan kegiatan *corporate sosial resposibility (CSR)*, serta mendukung kegiatan yang sedang mereka selenggarakan.

Radio Dahlia dan komunitas masyarakat sekitar memiliki rasa saling ketergantungan satu sama lain untuk selalu menjalin hubungan yang baik untuk menjaga perusahaan dari resiko atau peristiwa buruk yang mungkin dapat terjadi. Begitu juga dengan masyarakat sekitar, perusahaan dapat turut membantu mengembangan potensi kehidupan sosial, budaya dan perekonomian setempat sehingga tujuan menjaga keberlanjutan organisasi tersebut tetap tercapai. Seperti yang di jelaskan dalam teori yang peneliti gunakan yaitu teori *relationship management* yang membahas tentang sebuah proses manajemen relasi antara organisasi dan publiknya, radio Dahlia berharap dengan mengadakan aktivitas *community relations* antara perusahaan dengan publik internal serta eksternal dapat tetap menjaga relasi yang baik satu sama lain agar dapat memperkecil kemungkinan terjadinya permasalah yang muncul antar keduanya. Dalam kamus komunikasi dijelaskan bahwa kegiatan komunikasi dua arah secaara timbal balik antaraa suatu organisaasi dengan penduduk yang bertempat tinggal di sekitaarnya dalam rangka membinaa kerjasamaa yang akrab demi kepentingan bersaama, yang dilandasi asas saling pengertian dan saling percayaa (Effendy, 1989).

Dalam upaya mewujudkan tanggung jawab sosialnya , bentuk kontribusi *public relations* dilakukan melalui fuungsi-fungsi yang dijalankan(Grunig & Hunt, 1984), yaitu *internal reporting* dan *external reporting*. Melalui *internal reporting*, *public relations* berperan sebagai pemberimasukan kepada pihak manajemen berdasarkan opini publik tentang "perilaku" organisasi yang dianggap bertanggung jawab maupun yang tidak. Secara lebih khusus *public relations* menjalankan proses yang disebut sebagai *issues management*, yaitu… the capacity to understand, mobilize, co-ordinate, and direct all strategic and policy planning functions, and all public affairs/public relations skils towards the achievement of one objective: meaningful participation in creation of public policy that affects personal and institutional destiny (Yudarwati, 2004).

Peran *public relations* sangat dibutuhkan dalam melaksanakan aktivitas *community relations* dan diharapkan dapat memberikan dampak nyata untuk masyarakat sekitar, seperti yang di ungkapkan oleh PR radio Dahlia bahwa kegiatan yang telah dilaksanakan kepada masyarakat secara *touch personal* ini dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak eksternal atau pendengar. Radio Dahlia berharap bisa memberikan kontribusi yang lebih dari ini

serta dilibatkan lebih banyak ke kegiatan yang masyarakat laksanakan. Diperlukan adanya edukasi atau pemahaman lebih kepada masyarakat sekitar bahwa peran perusahaan media lebih bisa di manfaatkan lebih dari bantuan secara materi, misalnya dengan dilibatkan di kegiatan yang memerlukan promosi yang di tayangkan di radio.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa aktivitas *community relations* di radio Dahlia, sebagai berikut :

1. Perencanaan yang dilakukan oleh radio Dahlia dalam *community relation* yaitu menentukan tujuan program, menentukan target, menentukan lokasi dan waktu. pembentukan dan pencarian SDM dan mempersiapkan barang yang akan digunakan.
2. Factor *community relations* yang dilakukan radio Dahlia Bandung yaitu factor internal sebagai wujud komitmen perusahaan dan factor ekternal dengan melihat lingkungan di sekitar perusahaan dan kepedulian serta kepekaan dunia usaha terhadap lingkungan sosial dan komunitas sekitar perusahaan.
3. Bentuk *community relation* yang dilakukan yaitu melaksanakan beberapa program yang di kelompokan menjadi beberapa yaitu keagamaan, infrastruktur, kemanusiaan dan kemasyarakatan yang rutin dilaksanakan setiap tahunnya kepada masyarakat secara *touch personal* ini dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak eksternal atau pendengar.

Rekomendasi

Untuk tetap menjaga citra positif dengan melaksanakan aktivitas *community relations* peran *public relations* harus ada implementasi program berkelanjutan dengan melakukan riset untuk mengetahui kebutuhan dari masyarakat sekitar perusahaan yaitu radio Dahlia FM.

REFERENSI

Ardianto, E. and Soemirat, S. (2004) ‘Dasar-dasar public relations’, *Cetakan Ketiga. Bandung: Remaja Rosdakarya*.

Bogdan, R. C. (1992) ‘Dan Steven J. Taylor’, *Introduction to Qualitative Research Methotds: A Phenomenological Approach in the Social Sciences, alih bahasa Arief Furchan, John Wiley dan Sons*.

Cutlip, S. M. and Allen, H. (no date) ‘Center, and Glen M. Broom. 2000. Effective Public Relations’. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Devita, S. (2010) ‘HUBUNGAN MANFAAT KEGIATAN COMMUNITY RELATIONS DENGAN CITRA PERUSAHAAN PT. INDAH KIAT PULP & PAPER Tbk. PADA MASYARAKAT KRAGILAN SERANG BANTEN’, 7(September).

Effendy, O. U. (1992) *Spektrum komunikasi*. Mandar Maju.

Grunig, J. E. and Hunt, T. T. (1984) *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.

Hadi, A. (no date) ‘Haryono,(2007) Metodologi Penelitian Pendidikan’, *Bandung: CV. Pustaka Setia*.

Iriantara, Y. (2004) *Community relations: konsep dan aplikasnyai*. Simbiosa Rekatama Media.

Kriyantono, R. (2008) ‘PR Writing: Media public relations membangun citra korporat’, *Jakarta: Kencana*.

Oemi, A. (2001) ‘Dasar-dasar public relations’, *Bandung: pt. Citra Aditya Bakti*.

Rakhmat, J. and Surjaman, T. (2012) *Metode penelitian komunikasi: dilengkapi contoh analisis statistik*. Remaja Rosdakarya.

Rosady, R. (1998) ‘Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi (Konsepsi & Aplikasinya)’, *Jakarta: Raja Grafindo Persada*.

Rowland, H. R. (1980) *Effective Community Relations*. Jossey-Bass.

Yudarwati, G. A. (2004) ‘Bentuk Tanggung Jawab Sosial Organisasi’, *Ilmu Komunikasi*, 1(2), pp. 143–156. Available at: http://ojs.uajy.ac.id/index.php/jik/article/view/164.

Yulianita, N. (2007) ‘Dasar-dasar public relations’, *Bandung: Pusat PenerbitanUniversitas(LPU) Lembaga Penelitian dan Pengabdian*.