

**PERAN HUMAS RADIO AKBAR JEMBER DALAM MENINGKATKAN
PENDENGAR DIKALANGAN MILENNIAL LEWAT ACARA MORNING SHOW**

**THE ROLE OF PUBLIC RELATION RADIO AKBAR JEMBER IN INCREASING
LISTENERS IN MILLENNIALS THROUGH MORNING SHOW EVENTS**

Faizal Akbar Huzein

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Jember
Email : faizalhuzein72@gmail.com

ABSTRAK

Radio akbar adalah salah satu stasiun radio hanya mempunyai pendengar radio generasi millennial sekitar 15 % . maka dari itu, dibutuhkan peran humas dalam sebuah lembaga atau organisasi sangat penting, karena disetiap lembaga membutuhkan kerja seorang humas untuk membantu jalannya program kerja, dan juga humas dapat mempertahankan citra suatu lembaga tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Di mana peneliti akan menjelaskan analisis proses public relations menggunakan teori Cutlip & Center keempat proses PR yaitu : Fact Finding (Penemuan Fakta), Planning (Perencanaan), Action and Communication (Aksi dan Komunikasi), Evaluasi. Hasil penelitian ini, Radio akbar belum mempunyai divisi humas secara spesifik. Program acara akbar morning show dikalangan millennial yaitu, tidak sedikit dari kalangan millennial mengenal atau mengetahui program acara tersebut. Upaya-upaya yang dilakukan humas radio akbar dalam mempertahankan radio akbar yaitu; mengembangkan konten untuk sosial media, program acara yang inovatif dan announcer yang mempunyai ciri khas suara dan familiar. Hambatan-hambatan yang terjadi pada humas radio akabr 94.6 FM yaitu; radio akbar sampai saat ini belum mempunyai brand awareness, dan kurang SDM untuk mengisi divisi yang belum ada di radio akbar 94.6 FM.

Kata kunci : Peran, Humas, Radio, Radio Akbar Jember, Milenial

ABSTRACT

Radio Akbar is a radio station with only 15% of millennial generation radio listeners. Therefore, the role of public relations in an institution or organization is very important, because every institution requires the work of a public relations officer to help run the work program, and also PR can maintain the image of an institution. This study used qualitative research methods. Where the researcher will explain the analysis of the process public relations using the Cutlip & Center theory of the four PR processes, namely: Fact Finding , Planning (Planning), Action and Communication (Action and Communication), Evaluation. The results of this study, Radio Akbar does not have a public relations division specifically. The great morning show program among millennials, that is, not a few millennials know or know about the program. The efforts made by public relations of radio akbar in maintaining radio akbar, namely; develop content for social media, innovative program programs and announcers who have a distinctive and familiar voice. Obstacles that occur in public relations radio akbar 94.6 FM, namely; Radio Akbar until now has not had brand awareness, and there is a lack of human resources to fill the division that is not yet on the Radio Akbar 94.6 FM.

Keywords : Role, Public Relations, Radio, Radio Akbar Jember, Millennial.

PENDAHULUAN

Radio sebagai media massa muncul setelah film, yakni sekitar tahun 20- an. Penyiaran informasi dalam bentuk berita dan penyiaran musik oleh radio dimulai hampir bersamaan. Teknologi muktahir telah membantu radio siaran dalam bidang hard-ware sehingga, dengan sistem FM sebagai pengganti AM, dapat mencapai sasarannya lebih efektif, baik dalam daya pancar maupun dalam penyampaian program siaran (Onong, 2008:58-59) Kelebihan radio adalah jangkauan yang jauh dan tidak terhalang dengan ruang sehingga lebih banyak masyarakat yang dapat mendengarnya apalagi media radio itu berjaringan. Sekarang pendengar radio tidak harus tetap berada di depan pesawat radionya, tidak hal nya menonton televisi ataupun membaca koran dan majalah. Selain itu, daya tarik lain dari radio yaitu disebabkan sifatnya yang serba hidup berkat tiga unsur yang ada padanya, yakni musik, kata-kata, dan efek suara (sound effect). Peran dan fungsi humas yaitu manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan harmonis juga bermanfaat antara organisasi dengan publik sehingga dapat mempengaruhi gagal atau suksesnya lembaga tersebut, sehingga fungsi humas dalam lembaga tersebut berperan penting sebagai perantara jalan untuk mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan. Peran humas dalam sebuah lembaga atau organisasi sangat penting, karena disetiap lembaga membutuhkan kerja seorang humas untuk membantu jalannya program kerja, dan juga humas dapat mempertahankan citra suatu lembaga tersebut, sehingga suatu lembaga dapat di kenal dan di percaya publik dengan strategi humas. Seorang humas adalah jembatan atau pintu pertama dari sebuah image yang terbentuk dimasyarakat pada lembaga tertentu. Berdasarkan teori dan

peran public relations menurut Dozier dan Broom (dalam Ruslan, 2012:19) dalam suatu organisasi peran humas dapat dibagi menjadi 4 kategori yaitu, sebagai penasehat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator pemecahan masalah dan teknisi komunikasi.

Generasi Milenial dan Generasi Z adalah dua kelompok usia yang saat ini sedang memasuki periode puncak dalam kehidupan mereka. Generasi milenial adalah mereka yang lahir antara tahun 1981 – 2000, sedangkan generasi Z adalah mereka yang lahir paska 2001. Jumlah mereka banyak dan merupakan bagian yang besar dari keseluruhan populasi manusia. Dari sudut pandang bisnis, mereka adalah pangsa pasar yang sangat besar. Oleh karena itu, memahami karakter kedua generasi tersebut bisa membantu kita dalam proses pemasaran yang lebih baik. Secara garis besar, ada enam faktor yang membedakan Generasi Milenial dan Generasi Z. (Irjus, dkk 2020) Generasi Z & Revolusi Industri 4.0).

Keberadaan humas dalam perusahaan Radio Akbar 94.6 FM Jember sangat penting dikarenakan berperan sebagai komunikator dengan pihak lain menjaga dan meningkatkan citra perusahaan. Salah satu tugas humas Radio Akbar 94.6 FM Jember bertanggung jawab dalam memberikan informasi, mendidik, menyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan ketertarikan pendengar radio dikalangan milenial tersebut. Berdasarkan latar belakang masalah diketahui bahwa Radio Akbar 94.6 FM Jember sangat membutuhkan aktivitas yang tepat untuk menarik pendengar dikalangan milenial.

TINJAUAN PUSTAKA

Humas

Humas merupakan kegiatan persuasi satu arah terus bertahan hingga usai Perang Dunia II. Definisi humas yang banyak sekali muncul sekali dikaitkan dengan kegiatan membujuk ini. Bahkan salah seorang tokoh humas terkemuka ketika itu, Edward L. Berney, dalam buku *The Engineering of Consent* (1955) yang pandangannya banyak dikutip orang, mendefinisikan humas sebagai *inducing the public to have understanding for and goodwill* (membujuk public untuk memiliki pergantian yang mendukung serta memiliki niat baik). Bahkan hingga saat ini, masih banyak praktisi humas yang berpandangan bahwa humas hanya sebagai komunikasi satu arah yang bertujuan membujuk pihak lain

Menurut Dominick, humas mencakup hal-hal berikut:

1) Humas memiliki kaitan erat dengan opini publik. Pada satu sisi, praktisi humas berupaya untuk mempengaruhi public agar memberikan opini yang positif bagi organisasi atau perusahaan, namun pada sisi lain humas harus berupaya mengumpulkan informasi dari khalayak, menginterpretasikan informasi itu dan melaporkannya kepada manajemen jika informasi itu memiliki pengaruh terhadap keputusan manajemen.

2) Humas memiliki kaitan erat dengan komunikasi. Praktisi humas bertanggung jawab menjelaskan tindakan perusahaan kepada khalayak yang berkepentingan dengan organisasi atau perusahaan. Khalayak yang berkepentingan akan selalu tertarik dengan apa saja yang dilakukan perusahaan.

3) Humas merupakan fungsi manajemen Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang berubah.

Menurut Cutlip dan Center, ada empat proses public relations. Proses tersebut bersifat dinamis, sehingga setiap unsur yang ada pun berkesinambungan. Keempat proses tersebut adalah :

1. Research (penelitian)

2. Planning (perencanaan)
3. Action and Communication (aksi dan komunikasi)
4. Evaluation (evaluasi)

Media Massa

Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (menerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, TV (Cangara, 2002). Media massa adalah faktor lingkungan yang mengubah perilaku khalayak melalui proses pelaziman klasik, pelaziman operan atau proses imitasi (belajar sosial). Dua fungsi dari media massa adalah media massa memenuhi kebutuhan akan fantasi dan informasi (Rakhmat, 2001). Adapun Jenis-jenis media massa antara lain yaitu :

1) Media Massa Cetak (Printed Media).

Media massa dicetak dalam lembaran kertas. Dari segi formatnya dan ukuran kertas, media massa cetak secara rinci meliputi (a) koran atau surat kabar (ukuran kertas broadsheet atau 1/2 plano), (b) tabloid (1/2 broadsheet), (c) majalah (1/2 tabloid atau kertas ukuran folio/kwarto), (d) buku (1/2 majalah), (e) newsletter (folio/kwarto, jumlah halaman lazimnya 4-8), dan (f) buletin (1/2 majalah, jumlah halaman lazimnya 4-8).

2) Media Massa Elektronik (Electronic Media) Jenis media massa yang isinya disebarluaskan melalui suara atau gambar dan suara dengan menggunakan teknologi elektro, seperti radio, televisi, dan film.

3) Media Online (Online Media, Cybermedia) yakni media massa yang dapat kita temukan di internet (situs web).

Millennial

Generasi millennial merupakan generasi yang lahir pada tahun 1982 sampai tahun 2000 sesuai dengan pendapat Howe dan Strauss (dalam Putra, 2016). Generasi ini merupakan generasi yang sangat menghargai perbedaan, lebih memilih bekerja sama dari menerima perintah, dan

sangat pragmatis ketika memecahkan persoalan (Putra, 2016). Generasi millennial merupakan generasi yang berada pada usia produktif. Seiring perkembangan global tentunya moral terus mengalami penurunan yang disebabkan mudahnya mengakses sesuatu baik dengan cara yang baik ataupun tidak. Millennial adalah istilah cohort dalam demografi, merupakan kata benda yang berarti pengikut atau kelompok. Saat ini ada empat cohort besar dalam demografi, yaitu BabyBoomer (lahir pada tahun 1946-1964), Gen-X (lahir pada tahun 1965-1980), Millennial (lahir pada tahun 1981-2000), dan Gen-Z (lahir pada tahun 2001- sekarang).

Radio

Radio adalah media elektronik tertua dan sangat luwes dan bagian dari saluran media massa. Radio termasuk dalam media massa karena ciri-ciri dari media massa antara lain: Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola terdiri dari banyak orang. Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak karena memiliki kecepatan. Selain itu juga bergerak secara luas dan simultan dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang pada waktu yang sama. Menggunakan peralatan teknis atau mekanis. Bersifat terbuka, artinya pesan dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin dan suku bangsa, yang berarti, khalayaknya bersifat heterogenan sama (Dendy Anka, 2018). terdapat beberapa karakteristik sebagai komunikasi massa (Asep, 2004:20-21). Karakteristik radio sebagai komunikasi massa antara lain:

1. Komunikasi Melembaga atau kolektif. Media radio penyiar berbicara di udara mewakili perusahaan atau stasiun radionya. Bukan atas nama pribadi. Karena itu, dalam siarannya ia harus mengacu kepada visi, misi, program, style, standarisasi bahasa, dan kriteria informasi dan music radionya.

2. Pesan bersifat umum, ditujukan kepada orang banyak, tidak boleh bersifat pribadi layaknya komunikasi interpersonal (komunikasi antar pribadi)

3. Menimbulkan keserempakan dan keserentakan, penerimaan oleh massa. Pendengar radio, di manapun mereka berada, dapat mendengarkan siaran secara bersamaan, tidak perlu mengantre.

4. Komunikasi atau “lawan bicara” bersifat heterogen, terdiri dari pribadi-pribadi dengan berbagai karakter, beragam latar belakang sosial, budaya, agama, usia, dan pendidikan.

5. Berlangsung satu arah (one way traffic communication). Di radio, penyiar aktif melakukan komunikasi, sedangkan pendengar pasif, bahkan bisa saja tidak menggubris apa yang dikatakan penyiar.

Kelebihan Siaran Radio

Menurut Cangara dalam Dandy Anka (2018), menyatakan bahwa radio mempunyai kelebihan dibandingkan dengan media elektronik yang lain :

1. Hampir seluruh warga masyarakat yang tempatnya terpencil dapat menjangkau radio, sekalipun dalam waktu yang bersamaan. Melibatkan siapa saja, meskipun orang yang buta huruf.

2. Mendengarkan radio tidak mengharuskan pendengar untuk tetap didepan layar seperti ketika menonton TV. Itu artinya mendengar radio dapat dilakukan dengan melakukan aktivitas lainnya.

3. Radio merupakan media elektronik termurah, baik dari segi pesawat pemancar maupun penerimanya.

4. Radio merupakan media elektronik yang tersebar secara global dan media yang paling banyak digunakan. Artinya radio memiliki akses kepada pendengar lebih besar dan jangkauan lebih luas terhadap kaum minoritas.

5. Setiap siaran radio memiliki komitmen yang sungguh-sungguh dalam kepentingan membangun masyarakat.

Program Acara Radio

Terdapat beberapa bentuk program siaran radio yang ada di Indonesia, antara lain yaitu; program siaran hiburan, siaran kata, siaran iklan. Siaran hiburan merupakan bentuk program acara yang memiliki tujuan untuk memberikan hiburan kepada pendengar radio seperti program kuis, humor, musik dan drama. Sedangkan, siaran kata merupakan bentuk program acara yang menyajikan berbagai informasi yang disampaikan secara lisan melalui siaran kata, seperti ulasan (tajuk), wawancara, berita, diskusi, majalah udara dan features. Kemudian, ada juga program siaran dalam bentuk iklan seperti iklan komersial dan iklan layanan masyarakat (Dandy Anka, 2018).

Format Program Acara Radio
Mc Cavitt menjelaskan bahwa *“the programming of most stations is dominated by one principal content element or sound, known as format”*, maksudnya adalah program sebagian besar stasiun radio didominasi oleh satu elemen isi atau suara utama yang dikenal dengan format (dalam Morissan, 2005:108). *“Tujuan penentuan format siaran adalah untuk memenuhi sasaran khalayak secara spesifik dan untuk kesiapan berkompetisi dengan media lainnya di suatu lokasi siaran”* (Morissan, 2005:109). Format siaran lahir dan berkembang seiring dengan tuntutan spesialisasi siaran akibat maraknya pendirian stasiun radio (Dandy Anka, 2018). *“Seluruh format stasiun radio dapat dikelompokkan ke dalam tiga kelompok besar yaitu format musik, format berita, dan format khusus”* (Mc Cavitt dalam Morissan, 2005:111). Format musik merupakan format yang paling umum digunakan oleh hampir seluruh stasiun radio komersial. Namun demikian, menentukan format musik dari suatu stasiun radio dewasa ini menjadi semakin sulit karena fragmentasi jenis musik yang cenderung semakin beragam sehingga beberapa jenis musik cenderung menjadi mirip satu sama lainnya. Hal ini juga sejalan dengan penentuan format berita

dan format khusus yang saat ini sudah semakin beragam. (Dandy Anka, 2018).

Pendengar sebagai Audience Dandy Anka (2018), menyatakan audience merupakan pertemuan publik, berlangsung dalam rentang waktu tertentu, dan terhimpun bersama oleh tindakan individual untuk memilih secara sukarela sesuai harapan tertentu bagi masalah menikmati, mengagumi, mempelajari, merasa gembira, tegang, kasihan atau lega. Dalam penelitian ini yang menjadi khlayak adalah pendengar radio. Pendengar radio merupakan sasaran komunikasi massa yang melalui media siaran radio. Komunikasi dapat dikatakan efektif, apabila pendengar terpicat perhatiannya, tertarik terus minatnya, mengerti, tergerak hatinya dan melakukan kegiatan apa yang diinginkan si pembicara. Sifat-sifat pendengar radio siaran berikut ini yang turut menentukan gaya bahasa radio :

- a. Heterogen
- b. Pribadi
- c. Aktif
- d. Selektif

Radio Akbar Jember Profil Radio Akbar

Nama Perusahaan	: PT. Radio Suara Akbar
ISR (Izin Stasiun Radio)	: 01175063-000SU/19972004
Alamat Kantor	: Jl. Trunojoyo No. 56 Jember
Telepon	: 0331-485596
Email	: akbarfmjember@gmail.com
Jangkauan	: Utara Bondowoso, Selatan Ambulu, Barat Lumajang, Timir Mrawan, Gumitir.

Program Acara

Nama Program Acara	Waktu	Segmen Acara
Akbar Morning Show	6-8 AM	Young & fun, Current Music, Indo Western Songs, Current info
<u>Seblang wangi</u>	9-10 AM	<u>Banyuwangi</u> Hits Song, Interactive
<u>Bingo Biangnva Govang</u>	10-12 PM	<u>Dangdut</u> Hits Songs, Interactive
<u>Kidung Kuning</u>	12-1 PM	Mandarin Hits Songs, Interactive
<u>Jawilan</u>	2-3 PM	<u>Campursari</u> Hits Songs, Interactive
Trend Music	3-5 PM	Indo Western Hits Songs, Interactive
<u>Cakrawala Islam</u>	5-6 PM	Islamic Hits Songs, <u>Tausiyah</u>
Akbar Nostalgia	6-8 PM	Nostalgic Songs, Interactive

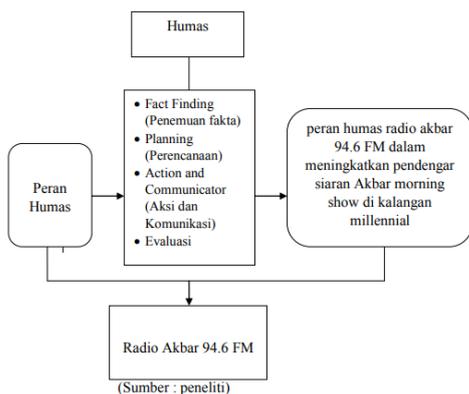
(Sumber : Radio Akbar 94,6 FM Jember)

Peralatan Produksi

Perusahaan jasa yang bergerak di bidang penyiaran atau broadcasting mempunyai peralatan sebagai berikut:

- Pemancar FM
- Mixer
- Microphone
- Komputer
- Tape
- Cd
- Kaset
- Telephone
- Studio Rekaman
- Antena

Kerangka Berpikir



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian kualitatif deskriptif yang digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Peran Humas Radio

Akbar 94.6 FM dalam meningkatkan pendengar di kalangan millennial.

Alasan peneliti memilih penelitian kualitatif karena metode ini digunakan secara luas adalah bahwa data yang dikumpulkan dianggap sangat bermanfaat dalam membantu kita untuk menyelesaikan atau dapat memecahkan masalah-masalah yang timbul dalam kehidupan sehari-hari.

Metode deskriptif juga membantu kita mengetahui bagaimana caranya mencapai tujuan yang diinginkan, serta penelitian deskriptif lebih banyak digunakan dalam bidang penyelidikan dengan alasan dapat diterapkannya pada berbagai macam masalah.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh penulis mengambil lokasi di Radio Akbar 94.6 FM. Jl Trunojoyo No.56, Sawahan Cantian Kepatihan, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan jenis penelitian yang diambil kualitatif deskriptif, di antaranya:

1. Teknik Observasi (pengamatan) Proses pengamatan dan pencatatan secara sistematis mengenai gejala-gejala yang diteliti. Dapat dikatakan juga bahwa Observasi adalah salah satu metode pengumpulan data dengan mengamati atau meninjau secara cermat dan langsung di lokasi penelitian atau lapangan untuk mengetahui secara langsung kondisi yang terjadi atau untuk membuktikan kebenaran dari sebuah desain penelitian. realibitasnya.

2. Dokumentasi Dokumentasi yaitu setiap bahan yang ditulis, film dan gambar yang dapat memberikan informasi. Dokumentasi yang dilakukan pada penelitian ini berupa aktivitas media sosial yang dilakukan oleh subyek penelitian dalam mengomentari, menyukai ,

menyimpan, meneruskan kembali, atau membagikan fakta terkait pemberitaan hoaks yang beredar. Selain itu juga untuk mengumpulkan data-data yang digunakan untuk mengumpulkan data-data sebagai pelengkap kebutuhan penelitian ini. 3. Wawancara Menurut Lexy J Moleong (1991:135) dikemukakan bahwa wawancara merupakan suatu percakapan dengan tujuan-tujuan tertentu. Pada metode ini peneliti dan responden berhadapan langsung (face to face) untuk memperoleh informasi secara lisan dengan tujuan mendapatkan data yang dapat menjelaskan permasalahan penelitian.

Teknik Penarikan Sampel

Sampling dalam penelitian empirik diartikan sebagai proses pemilihan atau penentuan sampel (contoh). Secara konvensional, konsep sampel (contoh) menunjuk pada bagian dari populasi. Akan tetapi, dalam penelitian kualitatif tidak bermaksud untuk menggambarkan karakteristik populasi atau menarik generalisasi kesimpulan yang berlaku bagi suatu populasi, melainkan lebih berfokus kepada representasi terhadap fenomena sosial. Data atau informasi harus ditelusuri seluas-luasnya sesuai dengan keadaan yang ada. Hanya dengan demikian, peneliti mampu mendeskripsikan fenomena yang diteliti secara utuh (Burhan Bungin, 2012:53).

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Karena peneliti merasa sampel yang diambil paling mengetahui tentang masalah yang akan diteliti oleh peneliti. Penggunaan purposive sampling dalam penelitian ini yaitu bertujuan untuk dapat mengetahui bagaimana peran humas Radio Akbar 94.6 FM. Adapun Kriteria Informan sebagai berikut :

1. Pendengar Radio Akbar 94.6 fm
2. Berusia 15-35
3. Sudah sering mengikuti acara Akbar morning Show
4. Mempunyai tanggapan tentang acara Akbar Morning Show

Analisis Data

Analisis data menurut Bogdan dan Biken adalah upaya yang dilakukan dengan cara mengorganisasikan data, memilahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari, dan menemukan pola, menemukan apa yang paling penting dan yang dipelajari, dan memutuskan yang dapat diceritakan kepada orang lain (Lexy Moleong, 2005:248).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis interaktif menurut Miles dan Hubberman. Menurut Miles dan Hubberman, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Berikut ini teknik analisis data interaktif menurut Miles dan Hubberman, yaitu (Sugiyono, 2009:337- 345) :

1. Pengumpulan Data Pengumpulan data pertama-tama dimulai dengan menggali data dari berbagai sumber, yaitu dengan wawancara, pengamatan, yang kemudian dituliskan dalam catatan lapangan dengan memanfaatkan dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto dan sebagainya. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan tiga teknik yaitu dengan wawancara, observasi dan dokumentasi.
2. Reduksi Data Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti komputer, dengan memberikan kode-kode pada aspek tertentu.
3. Penyajian Data Setelah data direduksi, tahap selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk.

PEMBAHASAN

Peran Humas Radio Akbar 94.6 FM dalam Menarik Daya Tarik Pendengar Kalangan Millennial

Peran humas sangat dibutuhkan sekali dalam organisasi atau lembaga. Humas adalah bagian dari elemen prinsip manajemen. Menginginkan manajemen yang baik dalam organisasi tidak dapat terlepas dari peran humas untuk membantu tugas-tugas di instansi Radio akbar 96.4 FM agar mencapai tujuan bersama. Humas di Radio akbar 94.6 FM ditangani oleh bagian divisi marketing, hal ini dikarenakan humas di radio akbar belum berdiri sendiri atau belum menjadi divisi khusus. Namun pada divisi marketing merangkap sebagai humas yang memiliki fungsi, tugas serta tujuan yang sama yaitu membangun radio akbar menjadi lebih maju dan dijangkau lebih luas, karena itu divisi marketing mempunyai peran yang sangat besar dalam mengenalkan radio akbar kepada masyarakat.

Ada pun peran humas Radio Akbar 94.6 FM dalam menarik Daya Tarik Pendengar Dikalangan Millennial :

1. Menjaring pemasang iklan
Melalui cara-cara yang dilakukan oleh Public Relations yaitu menyebarkan brosur dan leaflet serta memasang spanduk dan baliho sehingga dapat menarik simpati masyarakat untuk memasang iklannya. Serta memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada klien agar dapat terciptanya suasana yang harmonis antara pengguna jasa dan Radio Akbar 94.6 FM.
2. Meng-upgrade program acara dengan tema-tema yang fresh setiap harinya
Melalui cara mengupgrade lagu-lagu yang sedang *in*, dan mengangkat topik-topik atau konten yang sedang *in* dan menarik di sesuai program acaranya.

3. Aktif promosi program acara di Media Sosialnya saat ini yaitu Instagram Dengan konsisten memposting event atau program acara radio akbar di sosial media resmi radio akbar serta membuat konten menarik untuk di posting di IG story nya dengan tema yang berbeda setiap harinya. Dengan aktif promosi juga bisa sekaligus menarik minat dengar pada kalangan millennial. Mengingat kalangan millennial saat ini mengandrungi sosial media terutama Instagram.

Penjelasan tersebut dijabarkan oleh informan yaitu divisi Marketing Radio Akbar, Shofiana (34) menjelaskan bahwa :

“Kalau humas di radio akbar itu tidak ada humas, kita itu adanya marketing. Kebetulan kan aku sendiri kan marketingnya jadi kalau ada apa-apa kalau mengenai iklan itu ke marketing, tapi kalau siaran itu lebih ke programmer atau ke kepala penyiar. Jadi untuk humasnya kita nggak spesifik kaya perusahaan lain.”
(Sumber : Wawancara tanggal 27 Januari 2021).

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan Shofiana (34) dapat peneliti simpulkan *Public Relations* yang merangkap bagian divisi marketing secara struktural berada dibawah pimpinan perusahaan. Pada bagian divisi marketing berperan penting menjadi seorang PR yang mampu mempromosikan Radio Akbar. PR diberi wewenang untuk menjalankan tugas sebaik-baiknya khususnya dalam menjalin hubungan dengan pemasang iklan agar dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk memasang iklan khususnya bagi masyarakat pendengar. Team kerja PR dituntut untuk kreatifitas dalam mempromosikan dan memasang produk perusahaan sesuai dengan tugasnya masing-masing. Dengan cara demikian PR dapat terlaksana dengan

baik dan lancar sehingga dapat tercapainya tujuan perusahaan.

Penjelasan lain mengenai peran humas radio akbar dalam menarik kalangan millennial menjadi pendengar Radio Akbar. Disampaikan oleh informan yaitu divisi Kabag. Siar, Floweria S.Sos (34) menjelaskan bahwa :

“Kita menarik kalangan milenial saat ini untuk mendengarkan radio kita yaitu dengan terjun ke media sosial atau medsos seperti facebook, twitter dan instagram. Tapi kita sudah jarang aktif di twitter, karena twitter saat ini sudah mulai ditinggalkan, jadi kita cuma fokus sama instagram aja, karena ya banyak hampir semua anak muda jaman sekarang bermain instagram. Contohnya seperti anak Jember sekarang kan main nya kan medsos instagram, maka dari itu kita aktif di instagram dan konsisten posting program acara kita entah itu *On Air* maupun *Off Air*. Agar mereka tau kegiatan atau program acara apa yang sedang *On Air* saat itu”

Hasil wawancara di atas dapat disimpulkan, meskipun divisi humas di Radio Akbar tidak spesifik seperti radio lainnya akan tetapi peran humas dirangkap oleh divisi marketing dan Kabag. Siar sendiri. Dimana, Kabag. Siar mulai merambah ke dunia sosial media untuk menarik kalangan millennial tertarik mendengar Radio Akbar 94.6 FM. Adapun media sosial yang digunakan radio akbar untuk membagikan kegiatannya dan program acara apa yang sedang *On Air* saat itu yaitu instagram. Sebenarnya radio akbar menggunakan tiga sosial media seperti facebook, twitter dan instagram. Akan tetapi radio akbar hanya memfokuskan di instagram saja dikarenakan millennial saat ini lebih sering dan banyak menggunakan instagram.

Daya Tarik Program Acara Akbar Morning Show dikalangan Millennial

Akbar morning show merupakan salah satu program acara unggulan di

Radio Akbar. Program acara Akbar Morning Show tidak hanya di peruntukan untuk kalangan millennial saja. Karena, acara tersebut dikemas dengan penuh semangat dan menyenangkan dengan diisi musik-musik terkini dan informasi terkini dengan tujuan untuk menambah semangat para pendengar yang akan segera memulai harinya dipagi hari tersebut.

1. Program Acara Akbar Morning Show merupakan salah satu program unggulan di radio Akbar 94.6 FM.

Hal tersebut juga dijelaskan oleh informan yaitu divisi penyiar magang Radio Akbar, Lintang (25) menjelaskan bahwa :

“Program acara Akbar Morning Show kalo menurut ku salah satu program acara unggulan. Unggulannya adalah program acara Akbar Morning Show jadi stimulus atau teman dipagi hari dengan konten informasi-informasi terkini juga musik/lagu terkini yang jadi teman pagi mereka(pendengar) dan adanya segmen acara *truth or truth* yang jadi acara favorit millennial sekarang karna di acara *truth or truth* itu kita selalu bawain tema yang beda dan tidak sedikit dari mereka yang ikut bergabung. Bergabungnya tuh melalui ig stories jadi kita missal hari ini kontennya tentang mantan dari tema itu mereka ngga sedikit yang reply ig stories kita” (Sumber : Wawancara tanggal 27 Januari 2021).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat peneliti simpulkan bahwa, Akbar Morning Show tidak hanya diperuntukkan menarik minat dengar generasi millennial saja. Akan tetapi, untuk siapapun yang akan memulai aktivitasnya di pagi hari. Dan untuk generasi millennial sendiri lebih tertarik pada segmen acara *truth or truth* yang berkonsep *young and fun* sehingga tidak jarang dari mereka masih banyak yang mendengarkan dan ikut bergabung disetiap

tema yang dibawakan setiap harinya. Tema yang dibawakan setiap harinya dibagikan melalui platform instagram dan yang nantinya pendengar akan me-reply instagram stories sesuai tema dan ada juga yang berbagi pengalaman sesuai tema yang dibawakan. Tema yang menarik akan menarik minat audiens untuk mendengar program acara tersebut.

2. Program acara Akbar Morning Show Menarik dengan adanya segmen acara *truth or truth* yang paling menjadi favorit kalangan milenial.

Penjelasan lain dari pendengar radio kalangan millennial mengenai program acara akbar morning show dikalangan millennial oleh mahasiswa, Salsa (22) menjelaskan bahwa :

“ iya saya termasuk salah satu yang sering dengerin radio akbar terutama program acara akbar morning show. Karna akbar morning show itu kan acaranya pagi mulai jam 6 sampe jam 8 kalau ngga salah ya. itu stimulus bangun mood banget pas pagi hari, diisi sama konten-konten yang ringan kayak lagu-lagu terkini, berita terkini. Terus juga, saya juga suka banget pas segmen acara *truth or truth*, karna segmen acaranya tuh kayak konsepnya *young and fun* banget. Kita bisa join cerita lewat reply ig sesuai tema yang mereka bahas pagi itu apa. Tanggapanku mengenai *truth or truth* yang ditaruh di jam pagi ga masalah si ya, karna kan tujuannya untuk bangun mood dipagi hari biar bisa rilex mulai aktivitas pagi hari. Dan untuk masih ada ngga dikalangan millennial seperti aku yang dengerin radio. Pasti ada sih ya, karna kalo menurut aku pribadi sih radio itu flexibel kita kalau mau dengerin konekin earphone buka radio cari channel yang mau kita denger tanpa harus mikir kuota ada atau ngga kan. Tapi ngga sedikit juga millennial yang beralih ke podcast si”

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat peneliti simpulkan bahwa, adanya rumor yang mengatakan radio hanya didengar oleh yang sudah berumur saja sangat bertolak belakang bagi radio akbar karena radio akbar masih punya ruang dihati generasi millennial, dengan mode flexibelnya radio akbar bisa diakses tidak hanya pada tape saja akan tetapi juga melalui telepon genggam dan tanpa menggunakan internet pun masih bisa mengakses radio. Dikemasnya program acara akbar morning show menjadi stimulus semangat pagi saat beraktivitas dipagi hari. *Truth or truth* merupakan segmen acara yang sangat digemari generasi millennial karena banyak dari mereka yang tertarik dengan tema baru dan berbeda setiap hari yang dibawakan oleh penyiar.

Penjelasan yang sama disampaikan pendengar radio akbar 94.6 FM kalangan millennial mengenai program acara akbar morning show kalangan millennial oleh Mahasiswa, Yunita Putri Tyanta (21) menjelaskan bahwa :

“ aku setiap hari selalu nyempetin waktu buat dengerin radio, terutama radio akbar. Alasanku selalu dengerin radio akbar karena program acaranya beragam dan menarik gak cuma menarik minat dengar buat kalangan dewasa atau berumur tapi juga kalangan millennial kaya aku. Setiap pagi juga aku selalu dengerin program acara akbar morning show, karena aku suka salah satu segmen acaranya yaitu *truth or truth*, disitu biasanya aku gak cuma dengerin aja tapi juga ikut gabungan bisa bercerita berbagi pengalaman kita”

Hasil wawancara diatas bisa disimpulkan bahwa program acara di radio akbar sangat beragam dan audiensnya pun tidak hanya dari kalangan berumur saja akan tetapi masih banyak dari kalangan millennial yang tertarik untuk

mendengarkan radio akbar dan lebih tertarik dengan segmen acara truth or truth yang ada didalam program acara akbar morning show. Karena disana pendengar tidak hanya mendengarkan lagu-lagu yang sedang *in* tetapi pendengar juga bisa ikut bergabung dengan tema yang telah ditentukan untuk berbagi cerita dan pengalaman pendengar.

3. Suara khas Penyiar Menjadi pengaruh minat dengar pendengar program acara akbar morning show.

Penjelasan yang lain disampaikan pendengar radio akbar 94.6 FM kalangan millennial mengenai program acara akbar morning show kalangan millennial oleh Freelance, Nadila Putranti (23) menjelaskan bahwa :

“Aku tahu radio akbar, tapi aku tidak tahu semua program acara radio akbar, daya tarik ku dengerin radio akbar karena ada program acara akbar morning show dan suara mas lintang.”

Hasil wawancara diatas, dapat peneliti simpulkan bahwa daya tarik masing-masing individu berbeda. Suara bawaan dari penyiar bisa berpengaruh terhadap daya tarik pendengar untuk mendengar radio. Karena suara yang khas akan lebih mudah dikenali dan diingat oleh pendengar. Akan tetapi informan menyatakan bahwa ia tidak mengetahui semua program acara yang ada di radio akbar. Itu artinya audience bebas memilih untuk mendengarkan program yang ia sukai dan tidak diharuskan untuk mengetahui semua program acara yang ada di radio akbar. Program acara akbar morning show mampu membawa ketertarikan terhadap generasi millennial. Karena program acaranya yang berkonsep young and fun.

4. Adanya info-info terkini dalam program acara akbar morning show.

Penjelasan lain dijabarkan pendengar radio akbar 94.6 FM kalangan

millennial oleh Admin Yamaha Jember, Prayugo (23) menjabarkan bahwa :

“ Radio akbar aku ngerti karena orangtua ku sering dengerin radio setiap hari malahan, maka dari itu aku tau program acara akbar morning show. Sebenarnya kalo ngomongin tertarik bukan tertarik. Tapi karena orangtua ku dengerin radio setiap hari pagi-malam akhirnya ya tau. Enaknya dengerin akbar morning show itu kalo buat aku, bisa tau info pagi-pagi sebelum berangkat kerja. Tapi, kurangnya kalo menurutku. Radio akbar ngga ada radio streaming ya. Kalo ada kan enak tinggal buka web streamingnya langsung puter gaperlu ribet pasang earphone. Terus juga bisa diakses diluar jember”

Dari hasil wawancara diatas dapat peneliti simpulkan bahwa tidak semua pendengar mendengarkan radio karena minat dengar diri sendiri. bisa juga karena turut mendengarkan radio karena orang lain sedang memutar radio tersebut. Adanya program acara akbar morning show pendengar tidak hanya disajikan acara berkonsep young and fun saja akan tetapi pendengar juga disajikan musik terkini dan info terkini saat pagi hari yang bisa di dengar dengan melakukan aktivitas pagi hari missal sebelum berangkat bekerja. Dari hasil wawancara tersebut juga dapat peneliti simpulkan bahwasanya kekurangan dari radio akbar adalah tidak ada akses radio streaming yang bisa didengarkan tanpa memerlukan earphone koneksi terhubung dan bisa di akses di manapun sekalipun keluar kota.

Upaya Humas dalam mempertahankan Radio Akbar di era digital

Dalam sebuah institusi perusahaan dibentuk struktur yang saling terhubung dan terkait antar suatu sistem tatanan kerja sebagai landasan kinerja perusahaan. Humas merupakan bagian dari manajemen

yang mempunyai posisi sebagai garda depan perusahaan. Maksudnya disini adalah segala hal yang berhubungan dengan pihak luar perusahaan menjadi tanggung jawab humas. Tidak hanya bagian luar, tetapi humas juga menangani internal perusahaan, seperti hubungan karyawan dengan *stakeholder*. Maka tugas terpenting humas adalah menjaga agar semua kinerja perusahaan berjalan lancar dan memberikan dampak yang baik bagi citra perusahaan.

Radio akbar merupakan satu-satunya radio di kota Jember yang mencoba menjawab kebutuhan generasi millennial atau anak muda dengan sajian konten yang berkualitas, yang *hits*, dan juga tidak lupa dengan sajian musik terbaru dan terpopuler dikalangan segmentasi menengah sampai kebawah dalam upaya membangun citra positif terhadap masyarakat yang pada awalnya tidak tahu tentang radio ini, tim divisi marketing sekaligus PR mencoba menggebrak dengan berbagai strategi, dimana PR radio akbar mencoba focus dengan sosialisasi pengenalan brand image yaitu *The True Pioneer in Town* dengan nama radio Akbar 94.6 FM kepada masyarakat luas di berbagai kota besar. Berikut adalah upaya yang dilakukan PR radio akbar dalam mempertahankan radio akbar 94.6 FM :

1. Sosial Media

Keberadaan media sosial dikalangan masyarakat bagaikan virus yang mampu mewabah pada semua kalangan, mulai dari usia muda sampai dengan usia senja pun kini mengenal dan menggunakan media sosial, dari pencarian berita terbaru, reuni dengan kawan hingga perluasan bisnis dengan mudah bisa dilakukan dengan media sosial. Hal ini lah yang dimanfaatkan PR radio akbar dalam rangka mempertahankan radio akbar.

Upaya yang dilakukan PR dengan memanfaatkan media sosial sebagai fasilitator penghubung antara pendengar dengan radio akbar. Keberadaan facebook, twitter dan instagram dijadikan sebagai

media pengingat untuk masyarakat yang mulai melupakan radio akbar. Kemudian saat kegiatan siaran regular telah berlangsung, PR dan kabag.siar memantau perkembangan umlah followers akun media sosial mereka.

2. Program radio yang inovatif

Kesuksesan radio di mata pendengar adalah mengenai pengemasan program siaran yang unik dan menarik, lalu diiringi dengan lagu-lagu terbaik dan terkini. Hal ini lah yang menjadi focus utama radio akbar dalam membangun citra radio. Karena program radio yang inovatif dan kreatif mampu menarik minat dengar dan nantinya akan meningkatkan minat pengiklan radio tersebut. Radio akbar memiliki kemasan program radio dengan memberi nama yang cukup unik dan khas agar mudah diingat. Elemen dasar dari sebuah radio yaitu lagu-lagu yang diputar. Dengan memainkan lagu-lagu yang nyaman menurut pendengar dan sesuai dengan usia pendengarnya.

3. Announcer

Humas radio akbar dan kabag.siar tidak sembarangan dalam penempatan posisi *announcer* dan jam-jam yang ditetapkan. Karena untuk meningkatkan citra radio dengan nuansa kekinian, dibutuhkan wajah-wajah penyiar yang familiar, yang bisa membawa dampak positif untuk menyaring pendengar fanatic dari sosok seorang penyiar tersebut.

Hambatan-hambatan Humas Radio Akbar 94.6 FM

Dalam menjalankan tugasnya, humas juga memiliki berbagai macam kendala jalannya proses komunikasi, sehingga informasi dan gagasan yang disampaikan tidak dapat diterima dan dimengerti dengan jelas oleh penerima pesan. Hambatan dapat diartikan sebagai halangan atau rintangan yang dialami, dalam konteks komunikasi dikenal pula gangguan (mekanik maupun semantik), gangguan ini masih termasuk ke dalam hambatan komunikasi.

Efektivitas komunikasi salah satunya akan sangat tergantung kepada seberapa besar hambatan komunikasi yang terjadi. Hambatan dari pengirim pesan, misalnya pesan yang akan disampaikan belum jelas bagi dirinya atau pengirim pesan, hal mempengaruhi motivasi, yaitu mendorong seseorang untuk bertindak sesuai dengan keinginan, kebutuhan atau kepentingan. Berbagai kendala yang dihadapi oleh humas radio akbar 94.6 FM diantaranya adalah :

1. Kurangnya SDM Di radio Radio Akbar 94.6 FM

Dibalik terkonsep dan keberagaman program acara yang menarik di Radio Kabar 94.6 FM, sumber daya manusia di dalamnya masih kurang mencukupi. Hal ini menyebabkan divisi marketing merangkap tugasnya menjadi humas Radio Akbar 94.6 FM, divisi marketing dituntut untuk mampu menjalin komunikasi yang baik dengan pemasang iklan, menjaga kepercayaan pemasang iklan dan tetap mampu menjaga citra perusahaan. Hal tersebut juga dijelaskan oleh informan yaitu divisi marketing Radio Akbar, Shofiana (34) menjelaskan bahwa :

“ Kalo diradio akbar itu belum ada divisi humasnya. Karena sumber daya manusia nya yang kurang berbeda seperti dulu yang punya banyak divisi dan sumberdaya manusia. akan tetapi dulu tidak ada humas jadi divisi marketing yang merangkap tugas, jadi selain menjalin komunikasi baik dengan pemasang iklan, mencari pemasang iklan, mempromosikan radio akbar, menjaga kepercayaan pemasang iklan dan tetap menjaga citra radio akbar 94.6 FM seperti itu.”

Hasil wawancara diatas dapat peneliti simpulkan, bahwa sedikit banyak SDM dalam suatu instansi sangat berpengaruh dalam peningkatan kinerja.

Jika SDM terlalu sedikit mengakibatkan beberapa divisi yang ada merangkap fungsi dan tugas divisi yang belum ada secara spesifik. SDM yang jumlah cukup dapat menjadikan kinerja efektif sesuai fungsi dan tugas masing-masing. Radio akbar belum punya divisi humas yang spsifik. Maka dari itu divisi marketing yang merangkap tugas atau menjalankan dua tugas marketing sekaligus menjadi humas, dengan menjalankan tugas marketing seperti ; mencari pemasang iklan, menjalin komunikasi baik dengan pemasang iklan, menjaga kepercayaan klien dan menjalankan tugas sebagai humas seperti; menjaga citra positif radio akbar dengan terus mengupgrade atau mengembangkan program acara dan meningkatkan kualitas penyiar dan mempromosikan setiap program acara yang sedang on air di media sosial resmi radio akbar.

2. Radio Akbar belum mempunyai Brand Awareness

Brand Awareness adalah sebuah tingkatan pengetahuan konsumen akan sebuah produk tertentu. Terdapat sejumlah level, yang pertama adalah recognition yang artinya pengenalan. Menurut *American Marketing Associations*: “ brand atau merek adalah nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan atau komunikasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian brand adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Dalam hal ini brand adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol atau desain atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang membedakan suatu produk dengan produk pesaing (Joshua, 2015). Dan dalam tahap ini radio akbar ataupun humas radio akbar sampai saat ini belum memiliki brand yang menjadi sebuah pencirian yang khas dimana seorang bisa mengingat nama radio. Hal tersebut juga disampaikan oleh

informan Kabag,siar, Floweria (34), menjelaskan bahwa :

“Kekurangan radio kita adalah, kita belum mempunyai branding ya.. berbeda dengan radio lainnya yang ada dijember. Akan tetapi kita bersaing dengan radio lainnya dengan cara membuat fokus program acara yang berbeda dengan radio lainnya. Berita tidak mungkin karna radio lain sudah ada seperti Prosalina, Kiss Fm dan K-radio. Maka dari itu kita fokus musik. Karena kalau anda lihat kita sudah pernah international artist udah pernah interview, nasional artist sudah pernah, lokal artis sudah pernah dan acara musik mandarin satu-satunya yang punya Cuma radio akbar. jadi kekuatan akbar di musiknya, maka dari itu tagline dari radio akbar “*Number one Music in Town*”. Maka itu yang kita tonjolkan. Dan kita juga open kerjasama dengan universitas dan sekolah jadi, mereka yang akan mengadakan acara didalam organisasinya bisa kerjasam dengan radio akbar untuk di promosikan dan gratis.”

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa, radio akbar belum mempunyai *brand awareness*. Akan tetapi radio akbar mempunyai kekuatan yang berbeda dengan radio lainnya yaitu, fokus pada program acara musik. karena radio akbar sendiri sudah pernah melakukan interview dengan international artist, national artist dan local artist. Radio akbar juga merupakan satu-satunya radio yang memiliki program acara musik mandarin. Selain itu, radio akbar juga menggaet kerjasama dengan instansi sekolah dan universitas secara terbuka, hal-hal tersebut yang ditonjolkan oleh radio akbar untuk sementara mengurangi hambatan *brand awareness*. Jika radio akbar memiliki *brand awareness*, adapun peran *brand awareness* dalam ekuitas brand (nilai

brand) tergantung pada tingkat pencapaian kesadaran dalam benak konsumen. Durianto (2004: 30) menyatakan bahwa *brand awareness* dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara berikut:

- 1.Pesan yang disampaikan oleh suatu brand harus mudah diingat oleh konsumen.
- 2.Pesan yang disampaikan harus berbeda dengan produk lainnya serta harus ada hubungan antara brand dengan kategori produknya.
- 3.Memakai slogan maupun jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat brand.
- 4.Jika suatu brand memiliki simbol, hendaknya simbol tersebut dapat dihubungkan dengan brandnya.
- 5.Perluasan nama brand dapat dipakai agar brand semakin diingat konsumen.
- 6.Brand awareness dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, brand, maupun keduanya.
- 7.Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan adalah lebih sulit dibanding membentuk pengenalan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Peran Humas Radio Akbar 94.6 FM Jember Dalam Meningkatkan Pendengar Siaran Akbar Morning Show di Kalangan Millennial” terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Radio akbar belum mempunyai divisi humas secara spesifik. Maka dari itu, divisi marketing dan juga Kabag,siar merangkap tugas dan fungsi humas seperti; mencari pemasang iklan, menjaga citra perusahaan, menjalin komunikasi baik dengan pemasang iklan dan mempromosikan program acara atau radio akbar 94.6 FM. Peran humas dalam menarik minat dengar

- dikalangan millennial yaitu melalui sosial media. Media sosial yang digunakan radio akbar yaitu instagram.
2. Program acara akbar morning show dikalangan millennial yaitu, tidak sedikit dari kalangan millennial mengenal atau mengetahui program acara tersebut. Yang menjadi daya tarik kalangan millennial berminat mendengarkan karena segmen acara dalam program acara tersebut dikemas dengan konsep young and fun dan juga suara penyiar santai dan enjoy.
 3. Upaya-upaya yang dilakukan humas radio akbar dalam mempertahankan radio akbar yaitu; mengembangkan konten untuk sosial media, program acara yang inovatif dan *announcer* yang mempunyai ciri khas suara dan familiar.
 4. Hambatan-hambatan yang terjadi pada humas radio akbar 94.6 FM yaitu; radio akbar sampai saat ini belum mempunyai brand awareness, dan kurang SDM untuk mengisi divisi yang belum ada di radio akbar 94.6 FM.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- AloLiliwer, 2011 *Serba Ada Serba Makna* Jakarta : Kencana.
- Bungin, B. (2012) *Analisis data penelitian kualitatif*. Jakarta : Raja Grafindo
- Effendy, Onong Uchjana. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan, M.A . 2014 *Manajemen Public Relations (Strategi Menjadi Humas Profesional)*
- Moeloeng, Lexy J. (2007) *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Praswoto, A. (2012) *Metodelogi Penelitian Kualitatif dalam perspektif rancangan penelitian*. Yogyakarta; Ar- ruzz media
- Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2003), hlm.14
- Suryono. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung; PT. Alfabeta
- Sugiono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif* Bandung; CV. Alfabeta
- Wijoyo, Hadion&Indrawan, Irjus&handoko, agus&santamoko, ruby &Cahyono, Yoyok. (2020). *GENERASI Z & REVOLUSI INDUSTRI 4.0*.

Jurnal

- Ardhoyo, T. E. (2013). Peran Dan Strategi Humas (Public Relations) Dalam Mempromosikan Produk Perusahaan. *Jurnal Ilmiah WIDYA*.
- Ainiyah, J. dari N. N. (2018). "Remaja Millennial Dan Media Sosial: Media Sosial Sebagai Media Informasi Pendidikan Bagi Remaja Millennial." *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia*, 2.
- Among Makarti, 2016 *Teori Perbedaan Generasi (Yanuar Surya Putra) : Jurnal Theoretical Review*
- Floweria, 2008 *upaya penyiar Radio Suara Akbar FM Jember dalam membuat naskah siaran : Skripsi*
- Darmawan, J. J. (2018). *Penggunaan Media Digital Dan Partisipasi Politik Generasi Milenial. Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*.
- Toha Makhshun, 2018 *Pengaruh Media Massa dalam Kebijakan Pendidikan : Jurnal Pendidikan Agama Islam*
- Mazduki, 2018 *Pengaruh Media Massa dalam Kebijakan Pendidikan : Jurnal Pendidikan Agama Islam*
- Dandy, Anka. (2018) *Pengaruh Siaran Program Acara Semangat Pagi Di 98,7 Gen Fm Terhadap Pendengar;*

Skripsi

Hakiki Handayani, "Manajemen Penyiaran Radio El-John 102,6 FM dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Radio Pariwisata di Kota Pekanbaru" (Program Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau), 2018

I Dewa Ketut Kerta Widana, 2020. DEGRADASI MORAL SEBAGAI DAMPAK KEJAHATAN SIBER PADA GENERASI MILLENNIAL DI INDONESIA . Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial. Al Walidah, I. (2017). Tabayyun di Era Generasi Millennial. Jurnal Living Hadis

Buku

AloLiliwer, 2011 Serba Ada Serba Makna Jakarta : Kencana.

Bungin, B. (2012) Analisis data penelitian kualitatif. Jakarta : Raja Grafindo

Effendy, Onong Uchjana. 2008. Dinamika Komunikasi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Morissan, M.A . 2014 Manajemen Public Relations (Starategi Menjadi Humas Profesional)

Moeloeng, Lexy J. (2007) Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : Remaja Rosdakarya

Praswoto, A. (2012) Metodologi Penelitian Kualitatif dalam perspektif rancangan penelitian. Yogyakarta; Ar- ruzz media

Rosady Ruslan, Manajemen Public Relations dan Media Komuikasi, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2003), hlm.14

Suryono. (2010). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung; PT. Alfabeta

Sugiono. (2005). Memahami Penelitian Kualitatif Bandung; CV. Alfabeta

Wijoyo, Hadion&Indrawan, Irjus&handoko, agus&santamoko, ruby &Cahyono, Yoyok. (2020).

GENERASI Z & REVOLUSI INDUSTRI 4.0.

Jurnal

Ardhoyo, T. E. (2013). Peran Dan Strategi Humas (Public Relations) Dalam Mempromosikan Produk Perusahaan. *Jurnal Ilmiah WIDYA*.

Ainiyah, J. dari N. N. (2018). "Remaja Millennial Dan Media Sosial□: Media Sosial Sebagai Media Informasi Pendidikan Bagi Remaja Millennial." *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia*, 2.

Among Makarti, 2016 Teori Perbedaan Generasi (Yanuar Surya Putra) : Jurnal Theoretical Review

Floweria, 2008 upaya penyiar Radio Suara Akbar FM Jember dalam membuat naskah siaran : Skripsi

Darmawan, J. J. (2018). Penggunaan Media Digital Dan Partisipasi Politik Generasi Milennial. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*.

Toha Makhshun, 2018 Pengaruh Media Massa dalam Kebijakan Pendidikan : Jurnal Pendidikan Agama Islam

Mazduki, 2018 Pengaruh Media Massa dalam Kebijakan Pendidikan : Jurnal Pendidikan Agama Islam

Dandy, Anka. (2018) Pengaruh Siaran Program Acara Semangat Pagi Di 98,7 Gen Fm Terhadap Pendengar; Skripsi

Hakiki Handayani, "Manajemen Penyiaran Radio El-John 102,6 FM dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Radio Pariwisata di Kota Pekanbaru" (Program Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau), 2018

I Dewa Ketut Kerta Widana, 2020. DEGRADASI MORAL SEBAGAI DAMPAK KEJAHATAN SIBER PADA GENERASI MILLENNIAL DI

INDONESIA . Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial. Al Walidah, I. (2017). Tabayyun di Era Generasi Millennial. Jurnal Living Hadis

I Gusti Ngurah Putra, 2008 .Konteks Historis Praktek Humas Di Indonesia. Jurnal Ilmu Komunikasi

Nurhasanah Nasution, “Strategi Manajemen Penyiaran Radio Swasta Kiss FM dalam Menghadapi Persaingan Informasi Digital”, Jurnal Interaksi Vol2 No.2(Juli 2018).

Rini, 2017. Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Universitas Tribhuwana Tungadewi. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*.

Rocky Prasetyo Jati/Mira Herlina, 2013 . Hubungan Antara Radio Streaming dengan Persepsi dan Kepuasan Audiens di Pt. MNC Skyvision Jakarta . Jurnal Komunikasi ASPIKOM

Vadilla Nandika Putri, “Strategi Komunikasi Radio dalam Meningkatkan Loylitas Pendengar Radio Tidar Magelang 94,3 FM”, (Program Ilmu Komunikasi Universitas muhammadiyah Surakarta),2018.

Website

<https://www.kompasiana.com/nur.amalina/22/550069dfa333115c73510b26/pengertian-media-massa>

<https://radiomaya.blogspot.com/2012/02/suara-akbar-fm-jember.html>

<https://www.kompasiana.com/nur.amalina/22/550069dfa333115c73510b26/pengertian-media-massa>