

Analisis Model Strategi Public Relations (Rickhard Andersson) untuk Mengatasi Krisis Iklan di Radio P2SC

Edi Wijaya¹, Widarti², Taqwa Sejati³

^{1,2,3} Universitas Bina Sarana Informatika, Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta

INFORMASI ARTIKEL

Histori Artikel

Dikirimkan:

12 Februari 2026

Direvisi:

13 Februari 2026

Diterima:

18 Februari 2026

Diterbitkan:

30 September 2025

Abstrak - Penelitian ini menganalisis strategi Hubungan Masyarakat (PR) dalam mengatasi krisis periklanan di Radio P2SC, salah satu stasiun radio AM tertua yang berlokasi di Jakarta Pusat. Menyusul transformasi digital media dan pergeseran pola konsumsi audiens ke platform online, pendapatan iklan radio mengalami penurunan yang signifikan. Studi ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, memanfaatkan data yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan manajemen dan pendengar Radio P2SC. Analisis didasarkan pada model strategi yang diusulkan oleh Rickhard Andersson (2024), yang meliputi strategi terserap, disengaja, deliberatif, dan abstrak. Temuan menunjukkan bahwa Radio P2SC belum menerapkan strategi PR yang sistematis, khususnya dalam aspek keterlibatan digital dan kolaborasi pihak ketiga. Aktivasi media sosial dan kegiatan komunitas masih sporadis. Penelitian ini merekomendasikan pentingnya mengadopsi strategi komunikasi digital dan kemitraan publik untuk meningkatkan citra dan daya saing radio di era konvergensi media.

Kata Kunci

Public Relations,
Communication
Strategy,
Advertising Crisis,
Radio P2SC,
Media Digitalization

Abstract - This research analyzes the Public Relations (PR) strategy in addressing the advertising crisis at Radio P2SC, one of the oldest AM radio stations located in Central Jakarta. Following the digital transformation of media and the shift in audience consumption patterns towards online platforms, the radio's advertising revenue has experienced a significant decline. The study employs a qualitative descriptive method, utilizing data collected through interviews, observation, and documentation with the management and listeners of Radio P2SC. The analysis is based on the strategizing model proposed by Rickhard Andersson (2024), which includes absorbed, deliberate, deliberative, and abstract strategizing. The findings indicate that Radio P2SC has not yet implemented a systematic PR strategy, particularly in the aspects of digital engagement and third-party collaboration. Social media activation and community activities remain sporadic. The research recommends the vital importance of adopting digital communication strategies and public partnership to enhance the radio's image and competitiveness in the era of media convergence.

Corresponding Author:

Universitas Bina Sarana Informatika, Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 10450

PENDAHULUAN

Radio merupakan salah satu media massa tertua yang memiliki kekuatan signifikan dan keunikan tersendiri dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens. Kekuatan ini dibuktikan dengan



julukannya sebagai "kekuasaan kelima" (the fifth estate), menyusul pers yang bergelar "kekuasaan keempat" (the fourth estate) (Effendy, 2003). Radio juga diakui sebagai media massa elektronik dan penyiaran nasional pertama (Baran, 2012). Namun, lanskap media saat ini telah mengalami transformasi drastis akibat digitalisasi dan konvergensi media dalam satu dekade terakhir. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menuntut praktisi Public Relations (PR) untuk beradaptasi dengan memanfaatkan media baru sebagai alat komunikasi strategis (Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur, 2025).

Pergeseran pola konsumsi audiens ke platform daring dan media sosial telah menyebabkan audiens menjadi lebih aktif, selektif, dan berperan sebagai prosumer (produsen-konsumen) yang turut memproduksi dan menyebarkan konten (Yodiansyah et al., 2025). Implikasi langsung dari fenomena ini adalah tantangan besar bagi media konvensional untuk mempertahankan eksistensi dan citra positifnya di tengah persaingan (Damayanti, 2025). Secara spesifik, radio menghadapi tekanan ganda, di mana secara teknis gelombang FM (Frequency Modulation) lebih populer dan disukai audiens karena ketepatan suara yang lebih baik dibandingkan gelombang AM (Amplitude Modulation) (Baran, 2012). Kondisi ini, yang diperparah oleh masifnya e-commerce, secara langsung memicu krisis pendapatan iklan pada stasiun radio swasta. Berbeda dengan radio milik pemerintah yang dapat melakukan efisiensi karena kebijakan anggaran radio swasta sangat bergantung pada pendapatan.

Radio Puspa Dwiswara Cipta atau lebih dikenal dengan Radio P2SC berada pada gelombang AM 936 KHZ yang terletak di Jakarta Pusat. Berdiri sejak tahun 1968 yang awalnya merupakan radio komunitas yang berjarak siar 3 KM kini sudah memiliki jangkauan luas yang bisa terdengar hingga Lampung. Radio P2SC merupakan salah satu radio gelombang AM tertua di Jakarta. Radio ini berdiri dari kecintaan dan kepedulian alm. Kolonel Suwitoprodjo akan budaya dan nilai-nilai luhur budaya Jawa, mendorong beliau untuk membuat sebuah komunitas di perumahan tempat tinggalnya. (wawancara dengan Pak Andreas, 2025).

Radio ini sempat berganti nama karena dipengaruhi oleh perpindahan lokasi. Nama "P2SC" yang bermula Pemancar Dua Siliwangi Complex karena lokasi yang berada di perumahan Siliwangi kini menjadi radio Puspa Dwiswara Cipta yang berlokasi di Jl. Dakota Raya II Kelurahan Kebon Kosong, Jakarta Pusat. Radio Puspa Dwiswara Cipta (P2SC) di gelombang AM 936 KHZ adalah studi kasus yang relevan dan menarik. Sebagai salah satu stasiun radio AM tertua di Jakarta Pusat yang berdiri sejak 1968, P2SC memiliki sejarah panjang, bermula dari radio komunitas yang didirikan atas kepedulian terhadap budaya Jawa. Meskipun telah berganti nama dan lokasi, radio ini berhasil membangun basis pendengar yang loyal dan secara rutin melaksanakan kegiatan komunitas yang masih menyedot audiens yang cukup banyak.

Namun, data menunjukkan bahwa jumlah radio AM di Jakarta mengalami penurunan signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Komdigi, 2021), dan P2SC sendiri mengalami berkurangnya penghasilan karena krisis iklan. Kenyataan ini bahwa pendengar loyal dan kegiatan komunitas tidak serta merta menaikkan pendapatan mengindikasikan adanya kesenjangan antara potensi engagement yang dimiliki radio dengan strategi monetisasi dan komunikasi yang diterapkan. Dalam menghadapi krisis keuangan dan persaingan digital, peran PR beralih dari sekadar teknis komunikasi menjadi manajemen strategis yang vital untuk melindungi reputasi dan keberlanjutan organisasi (Lathifah & Ismandianto, 2021).

Berdasarkan data yang diambil dari website Kementerian Komunikasi dan Digital (Komdigi) jumlah radio broadcast pada tahun 2022 di Jakarta radio pada siaran FM sebanyak 42 dan radio pada siaran AM sebanyak 1 (satu). Hal ini mengalami penurunan jika dibandingkan dengan data pada tahun 2019 yaitu jumlah radio pada siaran FM sebanyak 45 dan radio dengan siaran AM sebanyak 4 (empat) (Komdigi, 2021). Namun seiring perkembangan jaman gelombang radio FM lebih populer dibanding dengan AM, hal ini membuat radio P2SC juga mengalami berkurangnya penghasilan. Kurangnya modal dari pengiklan yang masuk membuat perekonomian di dalamnya menurun. Selain itu produk yang dijual secara langsung/offline kurang laku seperti dulu karena pembeli sudah mengikuti arus digitalisasi dengan berbelanja melalui e-commerce (wawancara dengan Bapak Windu, 24 Agustus 2025).

Sementara itu pendengar loyal masih tetap ada, event yang dilaksanakan juga masih menyedot audiens yang cukup banyak. Kegiatan komunitas dilaksanakan rutin juga masih tetap eksis hingga saat ini (wawancara dengan Bapak Windu, 24 Agustus 2025). Hal-hal tersebut tidak lantas menaikkan penghasilan di radio P2SC. Kenyataan ini menarik peneliti untuk melakukan penelitian di dalamnya. Berbeda dengan radio milik pemerintah yang melakukan efisiensi karena kebijakan anggaran dari pemerintah (W.K, 2025) dalam

menggerakkan perekonomian bisnis radio swasta mencari investor dan pendapatannya sendiri dari menjual iklan dan mengharapkan dana dari sponsor. Sehingga apabila kedua investor tersebut tidak bekerjasama maka krisis keuangan akan melanda stasiun radio swasta.

Kesenjangan ini menarik peneliti untuk menganalisis secara mendalam bagaimana Radio P2SC merumuskan dan mengimplementasikan Strategi Public Relations dalam menghadapi krisis iklan yang mengancam eksistensinya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan mengambil data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pengelola dan pendengar Radio P2SC.

Analisis strategizing dalam penelitian ini akan menggunakan model teoretis dari Rickhard Andersson (Andersson, 2024), yang mengklasifikasikan proses strategi PR ke dalam empat tipologi: absorbed strategizing, deliberate strategizing, deliberative strategizing, dan abstract strategizing. Penggunaan model ini diharapkan dapat mengidentifikasi secara sistematis strategi mana yang sudah dan belum diaplikasikan. Hasil temuan ini akan memberikan rekomendasi yang menekankan pentingnya penerapan strategi komunikasi digital dan kemitraan publik untuk meningkatkan citra, engagement, dan daya saing radio P2SC di era konvergensi media.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif (qualitative descriptive). Penelitian kualitatif dipilih karena bertujuan untuk memahami secara mendalam (in-depth understanding) fenomena yang diteliti—yaitu, bagaimana strategi Public Relations (PR) diimplementasikan oleh Radio P2SC dalam menghadapi krisis iklan di era digital. Pendekatan ini memungkinkan peneliti bertindak sebagai instrumen kunci (key instrument) untuk mengeksplorasi makna, perspektif, dan praktik sosial para informan terkait strategi PR (strategizing) radio tersebut (Sugiyono, 2020). Penelitian ini akan dilaksanakan di Radio P2SC, yang berlokasi di Jakarta Pusat. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada fokus utama penelitian, yaitu krisis iklan yang dialami oleh stasiun radio swasta tersebut.

A. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari sumber pertama di lokasi penelitian (Moleong, 2021). Data primer dalam penelitian ini meliputi:

1. Hasil Wawancara yang bersifat verbal atau lisan, mencakup pandangan, pengalaman, dan strategi yang diucapkan oleh subjek penelitian.
2. Hasil Kuesioner dengan skala Uses & Gratifications yang diolah dari responden/audiens, meskipun bersifat kuantitatif, berfungsi sebagai data pelengkap untuk memperkaya dan membandingkan temuan kualitatif (Bungin, 2022).

B. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari sumber kedua yang mendukung data primer (Bungin, 2022). Data sekunder mencakup:

1. Dokumentasi Grafis (tabel data radio, notulen rapat, atau arsip internal P2SC).
2. Kajian Pustaka berupa buku-buku, jurnal ilmiah, dan literatur yang berfungsi sebagai penunjang teori dan metode.
3. Dokumentasi Visual (foto atau rekaman video) yang terkait dengan kegiatan radio P2SC.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah krusial untuk mendapatkan data yang valid dan kredibel (Sugiyono, 2020). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara (Interview)

Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara semi-terstruktur (semi-structured interview). Wawancara ini memiliki panduan pertanyaan tertulis (pedoman) yang dikembangkan dari topik penelitian, namun memungkinkan pewawancara untuk mengajukan pertanyaan secara bebas dan fleksibel untuk mengeksplorasi jawaban informan secara mendalam (in-depth) (Fadhallah, 2020). Wawancara bertujuan untuk menggali informasi terkait implementasi empat mode strategizing PR (Andersson, 2024) di Radio P2SC.

2. Kuesioner/Survei (untuk Data Uses & Gratifications)

Kuesioner digunakan untuk mendapatkan data yang terukur dari audiens terkait motivasi dan kepuasan mereka dalam mendengarkan Radio P2SC. Data ini akan melengkapi data kualitatif dengan memberikan gambaran empiris dari sisi penerima pesan.

3. Dokumentasi (Documentation)

Teknik ini dilakukan melalui penelaahan terhadap dokumen tertulis, arsip, dan sumber lain yang relevan (Moleong, 2021), seperti struktur organisasi radio, laporan keuangan (jika tersedia), data iklan, dan content planning di media sosial radio. Dokumentasi berfungsi sebagai data verifikatif untuk mendukung temuan dari wawancara.

Informan dalam penelitian ini dipilih dengan teknik purposif (purposive sampling) yaitu penentuan subjek berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus penelitian (Sugiyono, 2020).

Informan kunci meliputi:

- 1) Karyawan Aktif dan Pasif yang ada di dalam komunitas radio P2SC (Tim Public Relations, Manajemen, dan Tim Siaran).
- 2) Pendengar Loyal Radio P2SC.
- 3) Komunitas atau Paguyuban yang aktif berinteraksi dengan radio P2SC.

Karyawan dan manajemen akan diwawancarai untuk mendapatkan data primer mengenai pelaksanaan strategi PR (strategizing), sementara pendengar dan komunitas akan memberikan data mengenai persepsi, feedback, dan gratifikasi yang mereka terima, yang krusial untuk menganalisis keberhasilan strategi yang diterapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Public Relations (PR) dan Transformasi di Era Digital

Public Relations (PR) merupakan fungsi manajemen strategis yang bertindak sebagai ujung tombak organisasi dalam membangun dan mempertahankan citra serta hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya (Grunig & Hunt dalam (Cangara, 2022)). Seorang praktisi PR dituntut memiliki kemampuan komunikasi yang unggul, karena komunikasi adalah proses esensial penyampaian pesan antarpihak (Effendy, 2003). Seiring dengan perkembangan teknologi dan munculnya media baru, konsep dasar PR mengalami transformasi signifikan (Yodiansyah et al., 2025)). PR tidak lagi hanya berfokus pada media konvensional, melainkan dituntut untuk beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) (Rochyadi-Reetz & Wolling, 2023). Perubahan ini menempatkan PR dalam peran yang lebih kompleks di era digital:

1. *Pengelola Reputasi Real-Time*: PR bertugas memantau dan merespons isu di media sosial secara cepat untuk mencegah krisis reputasi menyebar luas (Asmadi, 2023)
2. *Jembatan Komunikasi Interaktif*: PR menggunakan media digital untuk menjalin komunikasi dua arah dengan audiens, memungkinkan interaksi yang lebih personal dan langsung (Yunandika & Anugrah Bangun, 2024)
3. *Pencipta Digital Storytelling*: PR harus mampu menciptakan konten yang relevan, informatif, dan kreatif (artikel, video, infografis) untuk menarik perhatian dan mempertahankan *engagement* audiens di berbagai platform (Fania Alzaira Rahma, 2024).

B. Radio dalam Pusaran Konvergensi Media dan Tantangan Pendapatan Iklan

1. Karakteristik dan Peran Radio

Radio merupakan media auditif yang mengandalkan suara sebagai modal utama dalam menjangkau khalayak. Sebagai media massa elektronik tertua, radio dikenal luwes dan telah menunjukkan kemampuan beradaptasi dengan perubahan dunia dengan mengembangkan hubungan yang saling menguntungkan dengan media lainnya (Baran, 2012). Sifat auditif radio memungkinkan audiens untuk menikmati siaran sambil mengerjakan aktivitas lain, menjadikannya medium yang sangat personal dan intim. Meskipun radio masih memiliki pendengar loyal, khususnya pada siaran terestrial (Dr. Drs. Harliantara, 2023), radio kini harus berjuang keras mempertahankan eksistensinya di tengah disrupsi digital. Fenomena konvergensi media mengharuskan radio untuk mengadopsi strategi multiplatform guna menjaga relevansi (Damayanti, 2025).

2. Krisis Iklan Akibat Digitalisasi

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran (Kotler et al., 2022) yang bertujuan menyampaikan pesan persuasif tentang suatu produk atau jasa kepada audiens untuk mendorong tindakan tertentu. Bagi stasiun radio swasta, iklan merupakan sumber pemasukan utama untuk membiayai operasional dan menjaga

keberlangsungan bisnis. Krisis iklan yang melanda media konvensional, termasuk radio, terjadi karena adanya pergeseran alokasi anggaran pemasaran ke platform digital. Kemampuan media digital, seperti *Google Ads* dan *Instagram Ads*, untuk menawarkan penargetan audiens yang lebih spesifik (*targeting*), pengukuran kinerja yang akurat (*real-time performance*), dan efektivitas biaya, membuat pengiklan meninggalkan media tradisional (Burde, 2008).

Penurunan signifikan pendapatan dari sisi iklan ini menciptakan krisis keuangan pada radio swasta. Oleh karena itu, radio dituntut menerapkan strategi komunikasi pemasaran dan *Public Relations* yang adaptif guna menarik kembali minat pemasang iklan dan meningkatkan daya saing (Hutapea & Simbolon, 2021). Berkembangnya dunia digital yang sangat marak membuat radio P2SC kekurangan pemasukan dari sisi iklan, yang merupakan salah satu pemasukan terbesar radio swasta ini. Maka, tanpa adanya iklan, krisis keuangan dialami oleh radio ini.

3. Model Strategizing Public Relations Rickhard Andersson (2024)

Strategi *Public Relations* (PR) dipahami sebagai praktik sosial integratif yang melibatkan berbagai elemen sosial dalam merancang dan melaksanakan strategi komunikasi yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. PR bukan sekadar teknik komunikasi, tetapi sebuah proses dinamis yang menggabungkan pengetahuan, makna, kekuasaan, dan bahasa dalam interaksi sosial (Andersson, 2024). Menurut Rickhard Andersson (Andersson, 2024), penyusunan strategi (*strategizing*) PR dapat dikelompokkan menjadi empat mode yang terjadi secara kolektif dalam konteks sosial yang lebih luas:

Tabel 1. penyusunan strategi (strategizing) PR menurut Rickhard Andersson

Mode Strategizing	Fokus dan Karakteristik	Relevansi dengan Krisis Radio
1. Absorbed Strategizing	Bentuk penyusunan strategi yang terjadi secara tidak sadar atau implisit dalam kegiatan harian praktisi. Strategi ini <i>terserap</i> dalam rutinitas dan pengalaman sehari-hari.	Mencerminkan bagaimana radio P2SC secara rutin menjalankan siaran harian, tanpa <i>effort</i> ekstra untuk digitalisasi.
2. Deliberate Strategizing	Bentuk penyusunan strategi yang terlibat langsung dalam kegiatan harian praktisi, seperti berdiskusi, berdebat, dan mempertimbangkan berbagai opsi sebelum mengambil keputusan strategis.	Mencerminkan pertemuan internal tim P2SC untuk membahas masalah iklan atau inovasi program.
3. Deliberative Strategizing	Bentuk penyusunan strategi yang eksplisit dan berfokus pada perumusan dan pengujian berbagai alternatif strategis sebelum dieksekusi.	Mencerminkan proses di mana P2SC merancang rencana komunikasi krisis atau menguji format siaran baru secara terstruktur.
4. Abstract Strategizing	Bentuk penyusunan strategi yang lebih formal dan global, seperti merumuskan prinsip, kebijakan, dan keputusan strategis organisasi yang bersifat jangka panjang.	Mencerminkan keputusan manajemen puncak P2SC untuk berinvestasi pada <i>streaming</i> digital atau menjalin kemitraan strategis baru untuk mengatasi krisis iklan secara

Sumber: (Andersson, 2024)

Ketiga jenis pertama (*absorbed*, *deliberate*, *deliberative*) dianggap sebagai bentuk penyusunan strategi yang terlibat dalam kegiatan harian, sementara *abstract strategizing* adalah bentuk yang lebih formal. Penelitian ini menggunakan kerangka Andersson untuk menganalisis apakah P2SC telah menjalankan keempat mode penyusunan strategi ini secara sistematis untuk mengatasi krisis iklan.

C. Analisis Strategi Public Relations Radio P2SC Melalui Model Andersson (2024)

Krisis pendapatan iklan yang dialami Radio P2SC merupakan konsekuensi dari disrupsi media digital, namun diperparah oleh ketidakmampuan organisasi dalam mengaplikasikan praktik *strategizing* PR yang adaptif. Analisis menggunakan empat mode *strategizing* PR oleh Rickhard Andersson (Andersson, 2024) menunjukkan adanya penerapan strategi yang parsial, konservatif, dan tidak terintegrasi, yang secara langsung berkontribusi

pada kerentanan finansial radio.

1. Absorbed Strategizing (Strategi Terserap/Implisit) merujuk pada penyusunan strategi yang dilakukan secara tidak sadar atau implisit dalam kegiatan operasional sehari-hari (Andersson, 2024). Hasil penelitian menunjukkan bahwa mode strategi ini belum diaplikasikan oleh Radio P2SC. Kegagalan Digital Presence: Temuan kunci adalah adanya akun Facebook yang tidak aktif sejak Desember 2023, padahal kegiatan siaran radio masih berlangsung. Dalam konteks Digital Public Relations, setiap aktivitas operasional yang sedang berjalan (siaran, diskusi penyiar, kunjungan tamu) seharusnya secara otomatis "terserap" dan dipublikasikan di media sosial. Kegagalan ini menunjukkan bahwa digital presence belum dianggap sebagai bagian inheren (absorbed) dari praktik operasional harian organisasi.

Implikasi Reputasi: Kelalaian ini menghilangkan peluang radio untuk menunjukkan eksistensi dan vitalitasnya kepada calon pengiklan. Di era digital, pengiklan cenderung berinvestasi pada media yang memiliki jangkauan multiplatform dan terbukti aktif berinteraksi dengan audiens (Lestari & Pradana, 2020). Akibatnya, radio P2SC mengirimkan sinyal kepada pasar bahwa mereka adalah media yang stagnan, yang secara langsung memperparah krisis iklan.

2. Deliberate Strategizing (Strategi Hati-Hati/Terlibat Langsung) melibatkan penyusunan rencana yang eksplisit dan disengaja, sering kali melalui diskusi dan pertimbangan antar praktisi mengenai opsi strategis dalam kegiatan harian (Andersson, 2024). Radio P2SC menunjukkan adanya implementasi mode ini, tetapi fokusnya sangat terbatas.

Fokus Konservatif: Strategi yang direncanakan secara hati-hati hanyalah pagelaran tahunan dan acara rutin Macapatan. Kegiatan ini sukses dalam mempertahankan audiens setia (loyal listeners) dan menghasilkan pendapatan sekunder melalui bazaar. Ini adalah contoh positif dari deliberate strategizing yang berfokus pada kekuatan media konvensional dan community building.

Kelemahan Adaptasi: Meskipun berhasil mengelola loyalitas komunitas, deliberate strategizing P2SC terbukti terlalu konservatif karena tidak melibatkan diskusi strategis tentang: 1) bagaimana mengkonversi loyalitas on-air ke digital engagement dan 2) bagaimana merancang paket iklan multiplatform baru. Praktik ini gagal mengatasi tantangan utama—yaitu kompetisi dari Digital Advertising sehingga tidak mampu memecahkan krisis iklan (Hutapea & Simbolon, 2021).

3. Deliberative Strategizing (Strategi Perencanaan dan Pengujian) merupakan upaya yang lebih mendalam dalam merencanakan, menguji, dan mengeksplorasi berbagai alternatif strategi, sering kali melibatkan pihak eksternal untuk memperkuat efek komunikasi (Andersson, 2024). Kegagalan Kolaborasi Eksternal: Temuan menunjukkan bahwa radio ini belum pernah bekerjasama dengan Key Opinion Leader (KOL) atau Influencer. Di era digital, kolaborasi dengan KOL merupakan bentuk deliberative strategizing yang esensial, bertujuan untuk menguji pasar baru dan meningkatkan awareness di kalangan audiens yang belum terjangkau oleh siaran radio konvensional (Dr. Drs. Harliantara, 2023).

Implikasi Jangkauan: Ketiadaan upaya ini mengakibatkan paparan radio (jangkauan) yang kurang menggaung dan minimnya animo pendengar baru. Hal ini secara langsung menunjukkan tidak adanya upaya serius untuk merencanakan ekspansi jangkauan komunikasi dan gagal mewujudkan peran strategis PR sebagai pengelola narasi organisasi di ranah digital (Pezzullo & Cox, 2017).

4. Abstract Strategizing (Strategi Formal/Jangka Panjang) adalah mode penyusunan strategi yang paling formal dan bersifat jangka panjang, meliputi perumusan kebijakan global dan prinsip strategis organisasi (Andersson, 2024). Ketidakjelasan Visi Digital: Deskripsi bahwa strategi ini bersifat "abstrak" dan "rutin" tetapi masih mencari event lain menunjukkan bahwa abstract strategizing Radio P2SC belum menghasilkan visi strategis yang konkret dan berani di tengah krisis. Strategi jangka panjang seharusnya berfokus pada: 1) Konvergensi media secara struktural (misalnya, membuat kebijakan untuk streaming berbayar atau kanal YouTube yang terorganisir) dan 2) Restrukturisasi model bisnis untuk mengintegrasikan iklan on-air dan digital sebagai satu kesatuan.

Fokus yang Tidak Memadai: Jika kebijakan jangka panjang radio hanya berupa agenda rutin yang

membutuhkan event tambahan untuk menambah penghasilan, ini mengindikasikan bahwa manajemen puncak belum membuat keputusan formal untuk mengatasi akar masalah: Digital Disruption. Kegagalan dalam merumuskan abstract strategizing yang visioner akan menjebak radio P2SC dalam ketergantungan pada model pendapatan yang semakin usang.

KESIMPULAN

Implementasi Strategi Public Relations di Radio P2SC menunjukkan pola Strategizing yang Retrogresif, di mana praktik deliberate cenderung mempertahankan status quo warisan budaya (Macapatan), sementara praktik absorbed dan deliberative yang vital untuk bertahan di era digital diabaikan. Menurut Andersson (Andersson, 2024), strategi PR harus dilihat sebagai praktik sosial yang dinamis dan saling terkait. Kegagalan radio P2SC terletak pada ketidakmampuan mengintegrasikan aktivitas harian (absorbed) ke dalam ekosistem digital dan ketidaksediaan merencanakan kolaborasi eksternal (deliberative). Kondisi ini menegaskan bahwa krisis iklan Radio P2SC adalah akibat langsung dari strategizing PR yang belum sepenuhnya matang dan tidak adaptif terhadap tuntutan media baru (Lestari & Pradana, 2020).

REFERENSI

Referensi utama adalah jurnal nasional, internasional dan prosiding. Semua referensi harus yang paling relevan, sumber terbaru dan referensi minimum adalah 15. Referensi ditulis dalam gaya APA. Harap gunakan format referensi yang konsisten – lihat contoh di bawah (10pt):

- Andersson, R. (2024). Public Relations Strategizing: A Theoretical Framework for Understanding the Doing of Strategy in Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 36(2), 91–112. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2023.2259523>
- Asmadi, M. (2023, September 11). The Evolution of Public Relations in the Digital Age. <https://gcomm.id/public-relations/the-evolution-of-public-relations/#:~:Text=The%20Changing%20Landscape%20of%20Public,And%20technologies%20to%20stay%20ahead.>
- Baran, S. J. (2012). PENGANTAR KOMUNIKASI MASSA (16th ed.). Erlangga.
- Bungin, Burhan. (2022). Analisis data penelitian kualitatif. PT RajaGrafindo Persada.
- Burde, D. B. (2008). The Overview of Advertising. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1274582>
- Cangara, H. (2022). Perencanaan & Strategi Komunikasi (Revisi). Rajawali Press.
- Damayanti, R. (2025). Eksistensi Radio Melalui Konvergensi Siaran di Era Digital. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(1), 125–135.
- Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur. (2025). Peran Digital Public Relations dalam Menggerakkan Marketing Produk UMKM. <https://kominfo.jatimprov.go.id/Berita/Peran-Digital-Public-Relations-Dalam-Menggerakkan-Marketing-Produk-Umkm>.
- Dr. Drs. Harliantara, M. S. (2023). Pengantar Produksi Siaran Radio. Jakad Media Publishing. <https://doi.org/9786234681994>
- Effendy, O. U. (2003). ILMU, TEORI DAN FILSAFAT KOMUNIKASI. PT Citra Aditya Bakti.
- Fadhallah. (2020). Wawancara. UNJ Press.
- Fania Alzaira Rahma. (2024). Strategi Publik Relations dalam Mengoptimalkan Pengaruh Digital. *Misterius: Publikasi Ilmu Seni Dan Desain Komunikasi Visual*, 1(2), 55–64. <https://doi.org/10.62383/misterius.v1i2.120>
- Hutapea, S., & Simbolon, B. R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Pemasang Iklan Radio Kiss Fm Medan Pada Masa Pandemi Covid 19. *SOCIAL OPINION: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 6(2), 128–137.
- Komdigi. (2021, April 8). Data Stasiun Radio Berdasarkan Jenis Penggunaan Frekuensi Radio Menurut Provinsi Tahun 2019-2022. <https://data.komdigi.go.id/Opendata/Dataset/Data-Stasiun-Radio-Berdasarkan-Jenis-Penggunaan-Frekuensi-Radio-Menurut-Provinsi#:~:Text=Data%20Stasiun%20Radio%20Berdasarkan%20Jenis,2019%2D2022%20%2D%20Satu%20Data%20KOMDIGI.>

- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing management* (Vol. 2020). Pearson Education Limited.
- Lathifah, K., & Ismandianto, I. (2021). Konvergensi Radio dalam Mempertahankan Eksistensi di Era Digital dan Covid-19. *Jurnal Riset Komunikasi*, 4(1), 130–142. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v4i1.215>
- Lestari, N. A., & Pradana, A. W. (2020). Adaptasi media radio terhadap era digital melalui strategi multiplatform. *Jurnal Komunikasi Massa*, 13(2), 55–67.
- Moleong, L. J. (2021). Metodologi penelitian kualitatif. In (No Title): Vol. Edisi Revisi (Edisi Revisi). Remaja Rosdakarya.
- Pezzullo, P. C., & Cox, R. (2017). *Environmental Communication and the Public Sphere* (Second Edition). SAGE Publications.
- Rochyadi-Reetz, M., & Wolling, J. (2023). Environmental Communication Publications in Indonesia's Leading Communication Journals. A Systematic Review. *Jurnal ASPIKOM*, 8(1), 15. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v8i1.1210>
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- W.K, R. E. (2025, February 13). Kisah Perjalanan Radio Republik Indonesia Hingga Era Digital. <https://Rri.Co.Id/Lain-Lain/1321976/Kisah-Perjalanan-Radio-Republik-Indonesia-Hingga-Era-Digital>.
- Yodiansyah, H., Artuti, S., Dewi, E., & Kurniadi, D. (2025). Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJ DPR) KONVERGENSI MEDIA DIGITAL: TINJAUAN KRITIS DAN IMPLEMENTASINYA DALAM KOMUNIKASI MASSA KONTEMPORER DIGITAL MEDIA CONVERGENCE: A CRITICAL REVIEW AND ITS IMPLEMENTATION IN CONTEMPORARY MASS COMMUNICATION. In Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJ DPR) (Vol. 4, Issue 1). <https://journals.telkomuniversity.ac.id/IJ DPR>
- Yunandika, N. P., & Anugrah Bangun, C. R. (2024). The Role of Public Relations in Digital Era: Storytelling Strategy to Develop Corporate Reputation. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 11(2). <https://doi.org/10.7454/jvi.v11i2.1204>