

**STRATEGI PUBLIC RELATIONS LPP RRI BANDAR LAMPUNG
DALAM MENJAGA RELASI DENGAN STAKEHOLDER EKSTERNAL**

(Tugas Akhir)

Oleh

Trie Angraini

2106071003



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2024

ABSTRACT

THE PUBLIC RELATIONS STRATEGI OF LPP RRI BANDAR LAMPUNG IN MAINTAINING RELATIONS WITH EXTERNAL STAKEHOLDERS

By

Trie Angraini

LPP RRI Bandar Lampung is a Public Radio Broadcasting Institution owned by the Indonesian government. RRI has become one of the most important radio providers in Indonesia, providing a variety of programs covering news, entertainment, music, culture and education. Of course LPP RRI Bandar Lampung requires a Public Relations Strategy to maintain good relations with its external stakeholders.

The method used in this research is a quantitative method using several methods such as observation, interviews, documentation, literature study. The purpose of this research is to determine the Public Relations strategy of LPP RRI Bandar Lampung in maintaining relationships with external stakeholders. The results of this research show that the public relations strategies used by LPP RRI Bandar Lampung are Informative Strategy (building credibility, open and transparent information, media relations), Persuasive Strategy (open communication, involving stakeholders in decision making), and Persuasive Strategy (open communication, involving stakeholders in decision making). Strategy Suggestion Components (adequate office buildings, quality meeting facilities, modern communication technology).

The strategic activity carried out by LPP RRI Bandar Lampung in maintaining relations with external stakeholders is interactive dialogue, which involves stakeholders to build credibility, information and media relations that are open and transparent.

Keywords : Public Relations Strategy, Relationship, Exsternal Stakeholder

ABSTRAK

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* LPP RRI BANDAR LAMPUNG DALAM MENJAGA RELASI DEENGAN *STAKEHOLDER* EKSTERNAL

Oleh
Trie Angraini

LPP RRI Bandar Lampung merupakan Lembaga Penyiaran Radio Publik yang dimiliki oleh pemerintah Indonesia. RRI telah menjadi salah satu penyedia lembaga radio paling penting di Indonesia, menyediakan berbagai program yang mencakup berita, hiburan, musik, budaya, dan pendidikan, tentunya LPP RRI Bandar Lampung membutuhkan Strategi *Public Relations* dalam menjaga relasi yang baik dengan *stakeholders* eksternalnya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan melakukan beberapa cara seperti Observasi, Wawancara, Dokumentasi, Studi Pustaka. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi *Public Relations* LPP RRI Bandar Lampung dalam menjaga relasi dengan *stakeholders* eksternal. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi *public relations* yang digunakan LPP RRI Bandar Lampung adalah Strategi Informatif (membangun kredibilitas, informasi terbuka dan transparan, media relations), Strategi Persuasif (komunikasi terbuka, melibatkan *stakeholders* dalam pengambilan keputusan), serta Strategi Komponen Saran (gedung kantor yang memadai, fasilitas pertemuan yang berkualitas, teknologi komunikasi yang modern).

Kegiatan strategi yang dilaksanakan LPP RRI Bandar Lampung dalam menjaga relasi dengan *stakeholder* eksternal adalah Dialog interaktif, Melibatkan *stakeholder* Membangun Kredibilitas, Informasi terbuka dan transparan serta Media relations.

Kata Kunci : Strategi *Public Relations*, Relasi, *Stakeholder* Eksternal

**STRATEGI PUBLIC RELATIONS LPP RRI BANDAR LAMPUNG
DALAM MENJAGA RELASI DENGAN STAKEHOLDER EKSTERNAL**

Oleh
Trie Angraini

Tugas Akhir

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar

AHLI MADYA (A.Md.)

Pada

Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2024

Judul Tugas Akhir : **Strategi Public Relations LPP RRI
Bandar Lampung Dalam Menjaga Relasi
Dengan Stakeholders Eksternal**

Nama Mahasiswa : **Trie Angraini**

Nomor Pokok Mahasiswa : 2106071003

Program Studi : Hubungan Masyarakat

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Dosen Pembimbing



**Eka Yuda Gunawibawa, S.I.Kom., M.Med.Kom.
NIP. 19890160202019131015**

2. Ketua Program Studi

Diploma III Hubungan Masyarakat



**Dr. Ibrahim Besar, S.Sos., M.Si.
NIP. 196803212002121001**

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Eka Yuda Gunawibawa, S.I.Kom.,M.Med.Kom

Penguji Utama : Dr. Nanda Utaridah, S.Sos.,M.Si

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Akhir : 22 Mei 2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Trie Angraini

NPM : 2106071003

Program Studi : D III Hubungan Masyarakat

Alamat : Jl. Pulau Pangung III Perumnas Way Kandis, Bandar Lampung

No. Handphone : 0895609923237

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang berjudul **STRATEGI PUBLIC RELATIONS LPP RRI BANDAR LAMPUNG DALAM MENJAGA RELASI DENGAN STAKEHOLDERS EKSTERNAL** adalah benar hasil karya saya sendiri, bukan plagiat atau dibuatkan orang lain. Apabila dikemudian hari hasil Tugas Akhir saya dan pihak lain yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku. Demikian pernyataan saya buat dengan sesungguhnya, dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 22 Mei 2024

Yang membuat pernyataan



Trie Angraini

NPM. 2106071003

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Bandar Lampung, 23 Mei 2003. Anak ketiga dari empat bersaudara yang merupakan putri dari pasangan alm. Andi Yustika dan Senia Kartini. Penulis memulai pendidikan di Taman Kanak-Kanak (TK) Al-Bustan yang diselesaikan Tahun 2009. Menempuh pendidikan formal antara lain Sekolah Dasar Negeri (SDN) 2 Perumnas Way Kandis yang diselesaikan pada tahun 2015. Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 21 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2018. Sekolah Menengah Atas (SMA) Gajah Mada Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2021. Pada tahun 2021 penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Diploma III Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial Universitas Lampung melalui jalur Simanila Vokasi. Dan pada akhir perkuliahan, penulis melaksanakan magang di LPP RRI Bandar Lampung selama 40 hari kerja dari tanggal 12 Januari 2024 – 08 Maret 2024 sebagai syarat mendapatkan gelar A.Md.I.Kom.

MOTTO

“Kesempatan tercipta oleh mereka yang mempersiapkan dengan baik”

(Louis Pasteur)

“Tidak ada pemberian seorang ayah untuk anaknya yang lebih utama dari pada
(pendidikan) tata karma yang baik”

(HR. At-Tirmidzi)

Dan barang siapa yang bertakwa kepada Allah, niscaya Allah menjadikan baginya
kemudahan dalam urusannya.”

(Q.S At-Talaq: 4)

PERSEMBAHAN

Yang Utama Dari Segalanya...

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT, taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikan kekuatan, membekali dengan ilmu serta memperkenalkan seorang hamba-Mu yang hina ini dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam senantiasa selalu dilimpahkan kepada Rasulullah SAW.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat kukasihi dan kusayangi.

Mama dan Alm.Ayah Tercinta

Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga, selalu mendoakanku agar menjadi orang yang lebih baik.

Kakak, Adikku serta Keluarga Besarku

Terimakasih telah memberikan dukungan, motivasi, dan semangat untuk terus berjuang dalam mencapai tujuan.

Sahabat Perkuliahan ku Adinda Marcelia

Yang sudah menemani dari perkuliahan selama 6 Semester, Partner Magang hingga menyelesaikan Tugas Akhir bersama, dan Akan Wisuda bersama.

Temanku

Terimakasih atas dukungan dan bantuannya dalam segala hal.

SANWACANA

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat sehat dan keselamatan dengan menganugraahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita, sehingga atas izin-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Baginda Rasulullah SAW yang telah membawa cahaya Illahi, sehingga kita dapat merasakan nikmat Islam dan iman dalam kehidupan yang penuh dengan ilmu pengetahuan dan teknologi ini.

Tugas akhir ini disusun dan dianjurkan sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Studi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung dengan judul **“Strategi Public Relations LPP RRI Bandar Lampung Dalam Menjaga Relasi Dengan Stakeholders Eksternal”**.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini terdapat banyak rintangan dan hambatan yang penulis hadapi. Namun keberhasilan penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bantuan, doa dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak - pihak yang telah membantu sehingga selesainya penulisan tugas akhir ini :

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Dr. Ibrahim Besar, S.Sos.,M.Si selaku Ketua Program Studi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Nanda Utaridah, S.Sos.,M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik saya selama berkuliah di Program Studi Hubungan Masyarakat.
4. Bapak Eka Yuda Gunawibawa, S.I.Kom.,M.Med.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan menyediakan waktu dalam membimbing serta mengarahkan dalam proses penyusunan Tugas Akhir.

5. Ibu Dr. Nanda Utaridah, S.Sos.,M.Si selaku Dosen Penguji dalam ujian Komprehensif saya dan memberi masukan yang membangun.
6. Seluruh Dosen pengajar Program Studi Hubungan Masyarakat yang telah memberikan ilmunya kepada saya. Satu harapan semoga ilmu – ilmu yang telah saya dapatkan menjadi berkah dan bermanfaat untuk hidup dan masa depan. Serta seluruh staf dan karyawan yang telah membantu menyelesaikan administrasi.
7. Kedua orang tua serta keluarga besar yang selalu mendukung penulis baik moril maupun materil.
8. Seluruh pegawai LPP RRI Bandar Lampung atas kesempatan dan ketersediaannya menerima hingga berbagi ilmu dan pengalaman. Serta Bapak Sakirman Hadi, S.E selaku selaku Pranata Ahli Muda Bidang Layanan Pengembangan Usaha LPP RRI Bandar Lampung yang telah memberikan izin riset dalam pembuatan Tugas Akhir.
9. Untuk keluarga ku mama, Abang, Kakak, Adek, yang sudah membantu, memberi semangat dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
10. Sahabatku Dasa Noer Kharisma, Sanda Dara Saskia, Esa Suci Pastika, Eliza Maharani yang telah memberikan motivasi, semangat dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
11. Partner perkuliahan ku Adinda Marcellia, Nabila Putri Syamsy, Machiko Maritza, Adis Triana yang telah menemani dari awal perkuliahan, hingga menyelesaikan Tugas Akhir bersama.
12. Seluruh teman-teman Hubungan Masyarakat khususnya angkatan 2021 atas kebersamaan dan keceriaan selama di perkuliahan.

Bandar Lampung, 22 Mei 2024

Penulis

Trie Angraini

NPM. 2106071003

DAFTAR ISI

ABSTRACT	ii
ABSTRAK	iii
MENYETUJUI	iv
MENGESAHKAN	v
SURAT PERNYATAAN	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
SANWACANA	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB 1_PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penulisan	4
1.4 Manfaat Penulisan	4
1.5 Metode Pengumpulan Data	5
BAB II_TINJAUAN PUSTAKA.	
2.1 Public Relations.....	7
2.1.1 Pengertian Public Relations	7
2.1.2 Fungsi Public Relations	8
2.1.3 Peran Public Relations	9
2.1.4 Tugas Public Relations	11
2.1.5 Tujuan Public Relations.....	12
2.2 Strategi.....	13
2.2.1 Pengertian Strategi	13
2.2.2 Strategi Public Relations.....	14
2.3 Relasi	16

2.3.1 Pengertian Relasi	16
2.3.2 Keterkaitan Relasi dengan Public Relations	17
2.4 Stakeholders	18
2.4.1 Pengertian Stakeholders.....	18
2.4.2 Stakeholders Eksternal.....	19
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .	
3.1 Sejarah LPP RRI Bandar Lampung.....	20
3.2 Logo dan Makna LPP RRI Bandar Lampung	22
3.3 Visi dan Misi LPP RRI Bandar Lampung.....	24
3.4 Struktur Organisasi LPP RRI Bandar Lampung	25
3.5 Nilai – Nilai Perusahaa.....	26
3.6 Lokasi Perusahaan	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil.....	28
4.1.1 Stakeholder Eksternal LPP RRI Bandar Lampung.....	28
4.1.2 Langkah – Langkah Public Relation LPP RRI Bandar Lampung Dalam Melaksanakan Strategi.....	34
4.1.3 Strategi Public Relation LPP RRI Bandar Lampung Dalam Menjaga Relasi Dengan Stakeholder Eksternal.....	36
4.2 Pembahasan	45
4.2.1 Kendala dan Solusi Yang Dihadapi LPP RRI Bandar Lampung dengan Melibatkan Stakeholder Eksternal dalam Proses Pengambilan Keputusan...	45
BAB V PENUTUP.	
5.1 Kesimpulan.....	47
5.2 Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA .	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Logo LPP RRI Bandar Lampung	23
Gambar 3. 2 Makna Logo LPP RRI Bandar Lampung	23
Gambar 3. 3 Struktur Organisasi LPP RRI Bandar Lampung	25
Gambar 3. 4 Halaman Depan LPP RRI Bandar Lampung.....	27
Gambar 3. 5 Maps LPP RRI Bandar Lampung	27
Gambar 4. 1 Pemenang Lomba Bintang Radio.....	29
Gambar 4. 2 Pemenang Lomba Pekan Tilawah Qur'an	30
Gambar 4. 3 LPP RRI Bandar Lampung Jalin kerjasama dengan PLN Persero Lampung..	31
Gambar 4. 4 Perjanjian Kerja sama dengan Bank Indonesia	32
Gambar 4. 5 Perjanjian Kerjasama antara LPP RRI Bandar Lampung dan SMK Bani Salim.....	33
Gambar 4. 6 Liputan Berita yang dipublikasikan oleh Kupas Tuntas.co.....	34
Gambar 4. 7 Instagram RRI Bandar Lampung	39
Gambar 4. 8 TikTok RRI Bandar Lampung	39
Gambar 4. 9 Youtube RRI Bandar Lampung.....	40
Gambar 4. 10 Situs Website RRI Bandar Lampung	40
Gambar 4. 11 Dialog Pasca Pemilu LPP RRI Bandar Lampung	42
Gambar 4. 12 Kantor LPP RRI Bandar Lampung	43
Gambar 4. 13 Ruang Rapat LPP RRI Bandar Lampung.....	44

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi adalah penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan dua cara, yaitu cara verbal maupun non verbal. Komunikasi merupakan bagian dari aktifitas manusia sehari-hari, dengan komunikasi manusia dapat berinteraksi dengan manusia lainnya dan dapat bertukar informasi, cerita, ilmu, pengalaman, dan hal-hal lain yang dapat mempererat hubungan antar sesama manusia.

Manusia merupakan makhluk hidup yang tidak dapat hidup sendiri, manusia diciptakan untuk saling berkomunikasi satu dengan yang lainnya. Maka dari itu manusia juga disebut makhluk sosial. Tanpa adanya komunikasi, tentu tidak akan ada hubungan yang berjalan dengan baik, dan komunikasi tidak akan menciptakan hubungan baik dengan publik. Hal ini merupakan salah satu syarat, manusia diwajibkan dapat berkomunikasi dengan baik dan memenuhi sasaran atau target dari prosesnya komunikasi tersebut.

Public Relations atau humas sangat diperlukan baik pada tingkat pemerintahan maupun perusahaan. *Public relations* harus memiliki strategi dan membiasakan diri berorientasi kemasa depan yang merupakan sebagai sikap yang harus dimiliki oleh manusia dalam problem kemasyarakatan agar komunikasi yang disampaikan tepat pada sasaran yang diinginkan.

Public Relations memiliki posisi yang sangat penting bagi perusahaan tersebut. Keberadaan *Public Relations* dapat menjadi jembatan penghubung antara lembaga tersebut dan publiknya, dimana *Public Relations* berfungsi menyebarkan informasi, menciptakan, memelihara, dan membina hubungan baik sehingga mendapatkan citra positif perusahaan. (Kholisoh dan Yenita, 2015).

Dapat dikatakan posisi *public relations* sebagai salah satu bagian yang dapat dijadikan ujung tombak di suatu perusahaan guna melayani kepentingan masyarakat luas. Keberadaan *public relations* di suatu perusahaan ialah sebagai

jembatan untuk memenuhi kepuasan masyarakat, hal ini tentunya dibutuhkan seperti tenaga, attitude dan skill yang tinggi untuk menjadi penghubung secara aktif agar dapat menjadi penghubung perusahaan dan mampu bersaing di dunia.

Public Relations pada perusahaan ini bersangkutan dengan para *stakeholders*, terutama dengan *stakeholders* eksternal, karena *stakeholders* eksternal sangat mempengaruhi perusahaan. Terlebih peran *stakeholders* eksternal sangatlah penting dalam perusahaan, jika tanpa ada dukungan dari *stakeholders* eksternal maka perusahaan tidak akan dikenal oleh pihak - pihak *stakeholders* lainnya. Disinilah *Public Relations* bertugas membina hubungan baik dengan para *stakeholders* eksternal.

Memiliki hubungan yang baik dengan *stakeholders* adalah faktor kunci dalam kesuksesan sebuah perusahaan. Oleh karena itu menjalin komunikasi yang baik dengan mereka adalah sebuah keharusan. Setiap perusahaan hendaknya mempunyai strategi khusus, guna menjalin hubungan baik dengan para *stakeholders* eksternal tersebut (Mujianto, 2018).

Dalam menjalankan tugasnya, Humas LPP RRI Bandar Lampung memiliki strategi yang efektif untuk menjaga hubungan antara *stakeholders* eksternal-nya. LPP RRI Bandar Lampung mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh *stakeholders* eksternal mereka. Untuk itu, LPP RRI Bandar Lampung melakukan riset dan analisis pasar yang cukup untuk memahami kebutuhan dan keinginan *stakeholders* eksternal. Hal ini dilakukan dengan mengadakan survey, focus group, atau wawancara dengan *stakeholders* eksternal. Komunikasi yang efektif adalah kunci untuk menjaga hubungan yang baik dengan *stakeholders* eksternal seperti hotline, email, atau media sosial. LPP RRI Bandar Lampung juga berusaha untuk menanggapi pertanyaan atau masalah yang dihadapi oleh *stakeholders* eksternal dengan cepat dan efektif.

LPP RRI Bandar Lampung selalu menjaga transparansi dalam hal operasi, keputusan, dan kebijakan yang diambil. Hal itu penting karena untuk meningkatkan kepercayaan, mengurangi risiko reputasi, serta memberikan keuntungan kompetitif. *Public Relations* LPP RRI Bandar Lampung memastikan bahwa semua informasi yang diperlukan oleh *stakeholders* eksternal tersedia dan mudah diakses.

Selain itu, LPP RRI Bandar Lampung juga akuntabel dalam tindakan dan keputusan yang diambil, dengan cara mengakui kesalahan dan melakukan perbaikan atau kompensasi yang sesuai ketika terjadi kesalahan atau kegagalan. LPP RRI Bandar Lampung selalu berusaha memahami kebutuhan dan keinginan *stakeholders* eksternal, baik secara individu maupun sebagai kelompok. Hal ini dilakukan dengan mengadakan survei atau meminta umpan balik dari *stakeholders*. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan *stakeholders*, perusahaan dapat mengambil tindakan yang tepat untuk memenuhi harapan mereka.

Pentingnya *Public Relations* tidak dapat dipungkiri dalam era informasi yang cepat dan luas seperti sekarang ini. Dalam dunia bisnis, *Public Relations* membantu perusahaan dalam membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk dan layanan yang mereka tawarkan. Pada dasarnya, *Public Relations* membantu perusahaan untuk mengelola persepsi publik tentang mereka. Jika perusahaan memiliki citra positif di mata publik, maka mereka lebih mungkin untuk mendapatkan dukungan dan kepercayaan dari publiknya. Selain itu, *Public Relations* juga membantu perusahaan untuk mengatasi berbagai masalah atau kontroversi yang mungkin terjadi, sehingga perusahaan dapat meminimalkan dampak negatif yang mungkin timbul (Seitel, 2015).

Public Relations dan *stakeholders* eksternal memiliki keterkaitan yang sangat penting. *Stakeholders* eksternal merupakan pihak - pihak yang terlibat langsung atau tidak langsung dalam kegiatan perusahaan dan memiliki kepentingan dalam hasil akhir dari kegiatan tersebut (Nova, 2011). Oleh karena itu, LPP RRI Bandar Lampung selalu menjaga hubungan yang baik agar mereka dapat memperoleh dukungan dan kepercayaan dari para eksternal. Dalam hubungan yang baik dengan *stakeholders* eksternal, *stakeholders* LPP RRI Bandar Lampung bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan *stakeholders* eksternal nya, serta bertujuan untuk segera memperbaiki hubungan yang rusak antara perusahaan dengan *stakeholders* eksternal jika terjadi konflik atau masalah. Melalui hubungan yang baik dengan *stakeholders* eksternal, LPP RRI Bandar Lampung dapat memperoleh dukungan dan kepercayaan dari *stakeholders* eksternal maupun khalayak luas, sehingga membantu perusahaan dalam mencapai tujuan mereka.

Dalam konteks ini, strategi *Public Relations* yang efektif menjadi kunci dalam membangun hubungan yang baik, memperoleh dukungan, dan membangun kepercayaan. Strategi *Public Relations* yang efektif harus didasarkan pada pemahaman mendalam tentang kebutuhan, kepentingan, dan preferensi *stakeholders* eksternal. LPP RRI Bandar Lampung melakukan identifikasi dan analisis yang cermat terhadap *stakeholders* eksternal yang relevan untuk memahami karakteristik, tujuan, dan harapan mereka.

Berdasarkan dengan latar belakang tersebut penulis bermaksud melakukan sebuah penelitian terkait **“Strategi *Public Relations* LPP RRI Bandar Lampung Dalam Menjaga Relasi Dengan *Stakeholders* Eksternal”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka persoalan yang ingin diangkat dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi *Public Relations* LPP RRI Bandar Lampung Dalam Menjaga Relasi Dengan *Stakeholders* Eksternal”.

1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah diatas adapun tujuan penulisan Tugas Akhir ini untuk mengetahui mengenai Strategi *Public Relations* apa yang digunakan oleh LPP RRI Bandar Lampung Dalam Menjaga Relasi Dengan *Stakeholders* Eksternal.

1.4 Manfaat Penulisan

Manfaat yang diharapkan penulis dalam penulisan ilmiah ini terdiri dari manfaat akademis dan manfaat praktis, yakni sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui pentingnya seorang *Public Relations* perusahaan dalam menjaga relasi dengan *stakeholders* eksternal. Selain itu, diharapkan juga sebagai media pembelajaran bagi mahasiswa lain dengan menyesuaikan keilmuan yang didapat dalam perkuliahan dengan dunia kerja mengenai pelaksanaan kebijakan perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan tukar pikiran oleh pihak Humas LPP RRI Bandar Lampung mengenai strategi yang dapat

dilakukan, sehingga nantinya dapat diketahui strategi apa saja yang dapat digunakan seorang *Public Relations* dalam menciptakan relasi yang baik antara perusahaan dengan *stakeholders* eksternal.

1.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penulisan ini, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data yaitu sebagai berikut :

1. Observasi

Penulis melakukan observasi dengan mengumpulkan data melalui pengamatan langsung di tempat kejadian pada objek penelitian, yang penulis lakukan yaitu: Mengamati bagaimana terjalinnya relasi yang baik dengan *stakeholders* eksternal *Public Relations* LPP RRI Bandar Lampung. Mengetahui strategi apakah yang digunakan *Public Relations* LPP RRI Bandar Lampung dalam menjaga relasi dengan para *stakeholders* eksternal.

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode yang dilakukan oleh penulis dengan cara berkomunikasi, melakukan tanya jawab langsung dengan narasumber agar didapatkan keterangan beserta informasi yang dibutuhkan.

Wawancara yang dilakukan dengan mewawancarai :

1. Sakirman Hadi, S.E selaku Pranata Ahli Muda Bidang Layanan Pengembangan Usaha LPP RRI Bandar Lampung.
2. Sugman Andrianto , S.E selaku Staff Pranata Humas Ahli Pertama Pengelola Data Layanan Publik Bidang Layanan Pengembangan Usaha LPP RRI Bandar Lampung.
3. Dewi Oktarina, A.MD selaku Pengelola Layanan publik Bidang Layanan Pengembangan Usaha LPP RRI Bandar Lampung.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu cara yang dipakai untuk mendapatkan informasi berupa data, dokumen elektronik, arsip, ataupun gambar yang didalamnya terdapat laporan beserta keterangan pendukung penulisan.

Dokumentasi bertujuan mengumpulkan data yang selanjutnya akan dilakukan telaah lebih lanjut. Dalam hal ini penulis meminta informasi data, foto dokumentasi dari hasil kegiatan strategi Humas LPP RRI Bandar Lampung.

4. Studi Pustaka

Studi pustaka dalam penulisan ini diarahkan untuk mencari data informasi dan data melalui dokumen elektronik yang memiliki keterkaitan dengan topik serta mendukung dalam penulisan Tugas Akhir. Penulis mendapatkan data dan informasi dengan menggunakan literatur bahan dan referensi yang didapat melalui sumber - sumber bacaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Public Relations

2.1.1 Pengertian Public Relations

Dalam era komunikasi modern yang ditandai oleh kemajuan teknologi informasi dan interaksi yang semakin kompleks antara individu dan organisasi, peran *Public Relations* menjadi semakin penting. *Public Relations* adalah suatu disiplin yang berkaitan dengan manajemen komunikasi dan hubungan antara organisasi dengan berbagai *stakeholders* yang terlibat. Ciri utama komunikasi dalam kegiatan *Public Relations* adalah komunikasi yang bersifat timbal balik (*two way traffic*). Komunikasi yang bersifat timbal balik ini sangat penting dan mutlak harus ada dalam setiap kegiatan *Public Relations* agar terciptanya sebuah feedback (Cutlip, Center, dan Broom, 2011).

Menurut Miftah dan Kusumastuti (2017) *Public Relations* didefinisikan sebagai proses strategis dalam membangun hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dan publiknya. Definisi ini pada perusahaan dan publik, di mana perusahaan memahami kebutuhan, harapan, dan kepentingan publik yang beragam, serta membangun komunikasi yang efektif dan transparan untuk mencapai tujuan bersama. Dan menekankan peran manajemen dalam menjalin hubungan yang saling menguntungkan dengan *stakeholders*, baik itu karyawan, konsumen, pemerintah, investor, media, atau masyarakat luas.

Public Relations merupakan sebuah bentuk komunikasi yang digunakan sebuah perusahaan untuk mencapai sebuah tujuan - tujuan yang didasari oleh sebuah sikap saling mempengaruhi. Hal ini serupa dengan tujuan dari sebuah kegiatan kehumasan untuk mendapatkan publisitas seluas mungkin mengenai aktivitas perusahaan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan publik mengenai perusahaan. Sebagai profesi, *Public Relations* melibatkan para praktisi yang terampil dan terlatih dalam berbagai aspek komunikasi. Mereka harus memiliki pengetahuan yang baik tentang strategi komunikasi, hubungan media, manajemen

krisis, penulisan yang efektif, dan pemahaman mendalam tentang publik dan pasar yang mereka layani. (Rachmadi, 2008)

Kesimpulannya merupakan fungsi vital dalam komunikasi modern yang berfokus pada *Public Relations* membangun dan menjaga hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan pemangku kepentingannya. Dalam konteks yang terus berkembang. *Public Relations* adalah disiplin yang penting dalam dunia bisnis dan komunikasi, melibatkan upaya untuk membangun hubungan yang baik antara organisasi dan publiknya, memperkuat citra dan reputasi, serta menjaga komunikasi yang efektif. Melalui strategi yang cermat dan profesionalisme yang tinggi, *Public Relations* dapat membantu perusahaan mencapai tujuan mereka dan membangun kepercayaan serta dukungan publik dan *stakeholders*.

2.1.2 Fungsi Public Relations

Dalam era digital yang terus berkembang pesat ini, peran dan fungsi *Public Relations* semakin penting bagi organisasi dan perusahaan dalam membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan publiknya. *Public Relations* merupakan disiplin yang bertujuan untuk mempengaruhi persepsi dan opini publik terhadap suatu perusahaan melalui pengelolaan informasi, komunikasi, dan interaksi yang strategis.

1) Fungsi Public Relations dalam Membangun Citra Organisasi

Salah satu fungsi utama *Public Relations* adalah membangun citra perusahaan yang positif. Citra yang baik membantu perusahaan memperoleh kepercayaan dan dukungan dari publiknya. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2011) *Public Relations* adalah proses komunikasi strategis yang bertujuan untuk membangun hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dan publiknya. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari dan Rachmawati (2020), mereka menemukan bahwa *Public Relations* berperan penting dalam mempengaruhi persepsi *stakeholders* tentang perusahaan. Fungsi *Public Relations* dalam membangun citra perusahaan melibatkan kegiatan seperti penyusunan pesan dan strategi komunikasi yang tepat, mengelola krisis dengan bijaksana, dan memanfaatkan media massa dan platform digital untuk menyampaikan informasi kepada *stakeholders*.

2) Fungsi Public Relations dalam Meningkatkan Kepercayaan Publik

Kepercayaan publik merupakan elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan publiknya. Fungsi *Public Relations* yang efektif dapat membantu perusahaan meningkatkan tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh publiknya. Menurut Yuniartha, Firmansyah, dan Setiawan (2018), Komunikasi dua arah yang dilakukan melalui *Public Relations* dapat menghasilkan dialog dan pemahaman yang lebih baik antara perusahaan dan *stakeholders*. Melalui kegiatan seperti penyelenggaraan acara terbuka, partisipasi dalam kegiatan sosial, dan responsive terhadap umpan balik publik.

3) Fungsi Public Relations dalam Menjalin Komunikasi dengan Stakeholders

Fungsi *Public Relations* yang efektif melibatkan menjalin komunikasi yang baik dengan *stakeholders* yang beragam. Menurut Yuniartha, Firmansyah, dan Setiawan (2018), mereka mengidentifikasi tujuh fungsi *Public Relations* dalam menjalin komunikasi dengan *stakeholders*, meliputi:

1. Penyampaian informasi kepada *stakeholders*.
2. Mendengarkan dan merespons kebutuhan *stakeholders*.
3. Menjelaskan kebijakan dan program organisasi.
4. Membangun saluran komunikasi yang efektif.
5. Memperbaiki persepsi dan mengatasi konflik.
6. Membangun dan memelihara hubungan baik dengan *stakeholders*.
7. Memberikan kesempatan kepada *stakeholders* untuk berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan.

2.1.3 Peran Public Relations

Menurut Frank Jefkins (2003) bahwa ada beberapa peran *Public Relations* dalam membangun hubungan yang sukses antara perusahaan dan *stakeholders* :

- Membangun Reputasi Organisasi

Public Relations bekerja untuk mengkomunikasikan nilai - nilai, tujuan, dan komitmen perusahaan kepada *Stakeholders* dengan cara yang positif. *Public*

Relations juga berperan dalam merencanakan dan melaksanakan kegiatan yang meningkatkan persepsi publik tentang organisasi.

- Menjaga Hubungan dengan Media

Hubungan yang baik antara perusahaan dan media sangat penting dalam membangun citra yang positif. *Public Relations* menyediakan informasi yang akurat dan relevan kepada media, memfasilitasi wawancara dengan juru bicara organisasi, dan membantu membangun liputan positif tentang organisasi. *Public Relations* juga merespon pertanyaan dan permintaan informasi dari media dengan cepat dan akurat.

- Manajemen Krisis

Ketika organisasi menghadapi situasi krisis, *Public Relations* memiliki peran yang krusial dalam mengelola komunikasi dan merestorasi reputasi yang terganggu. Mereka menyediakan informasi yang jelas dan terperinci kepada *stakeholders*, mengendalikan aliran informasi, dan menjaga komunikasi yang transparan dan konsisten. *Public Relations* juga berperan dalam mempersiapkan perusahaan untuk menghadapi kemungkinan krisis melalui perencanaan dan pelatihan.

- Komunikasi Eksternal dan Internal

Public Relations berperan dalam menyampaikan pesan organisasi kepada *stakeholders* eksternal dan internal. Secara eksternal, *Public Relations* bertanggung jawab untuk mengembangkan strategi komunikasi yang efektif untuk mencapai target. Mereka menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti siaran pers, media sosial, acara, dan publikasi untuk menyampaikan pesan organisasi. Secara internal, *Public Relations* membantu membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan karyawan. *Public Relations* menyampaikan informasi yang relevan kepada karyawan, memfasilitasi komunikasi dua arah antara manajemen dan karyawan, dan membangun pemahaman yang kuat tentang nilai - nilai dan tujuan perusahaan di antara karyawan.

- Advokasi dan Pengaruh

Public Relations juga berperan untuk membentuk sikap yang menyenangkan (favorible), itikad baik (good will), toleransi (tolerance), saling pengertian (mutual understanding), saling mempercayai (mutual confidence) serta saling menghargai (mutual appreciation). Sikap-sikap tersebut pada akhirnya akan dapat menciptakan citra baik (good image) perusahaan. Peran utama seorang *Public Relations* sangat penting dalam membangun hubungan yang sukses antara organisasi dan publiknya, yaitu membantu organisasi membangun reputasi yang baik, menjalin hubungan yang baik dengan media, mengelola krisis, menyampaikan pesan kepada publik eksternal dan internal, serta berperan dalam menciptakan citra baik perusahaan melalui sikap yang menyenangkan, beritikad baik, bertoleransi, saling pengertian, saling mempercayai, serta saling menghargai.

2.1.4 Tugas Public Relations

Perusahaan pada dasarnya akan selalu membutuhkan sentuhan komunikasi aktif guna menumbuhkan partisipasi publik dalam pengembangan operasional perusahaan. Pengelolaan aktivitas komunikasi ini menjadi sebuah keharusan yang dilakukan oleh seorang *Public Relations*. Bagian atau lembaga di dalam perusahaan yang seringkali ditugaskan untuk mengelola aktivitas komunikasi tersebut adalah bagian *Public Relations*. Ruslan Rosady (2014) menyatakan bahwa tugas *Public Relations* meliputi hal - hal sebagai berikut :

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada *stakeholders* dan menyalurkan opini *stakeholders* pada perusahaan.
3. Melayani *stakeholders* dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum, dan membina hubungan secara harmonis.
4. Memberikan penerangan kepada *stakeholders*.
5. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan *stakeholders*.
6. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu perusahaan atau lembaga.

Dari pendapat tersebut, tampak bahwa tugas *Public Relations* dalam melaksanakan tugasnya harus mampu membantu manajemen perusahaan dan seluruh *stakeholders*. Sehingga perusahaan dapat menjaga citra dan publisitas positif dalam menjalin hubungan baik. Selain itu juga sangat dibutuhkan kreativitas, pemahaman, pengetahuan, dan keterampilan untuk memunculkan ide-ide dan gagasan yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebagai Communicator *Public Relations* menjembatani penyampaian informasi dari perusahaan ke *stakeholders* atau sebaliknya. Sehingga akan lebih meningkatkan kualitas perusahaan di mata *stakeholders* dalam memenuhi kebutuhannya.

2.1.5 Tujuan Public Relations

Tujuan utama *Public Relations* sendiri adalah menciptakan, mempertahankan dan melindungi reputasi perusahaan, memperluas prestige, menampilkan citra – citra yang mendukung. Dengan kata lain, tujuan *Public Relations* pada intinya adalah mewujudkan dan memelihara hubungan yang saling percaya dengan publik dalam rangka menjalin kerja sama yang baik. Menurut Frans Jefkins (2003) menjelaskan tujuan *Public Relations* yaitu untuk meningkatkan citra yang baik (*favorable image*) dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali (*unfavorable image*) atau citra yang buruk terhadap perusahaan. Sesuai tujuan utama yang diatas dapat diringkas sebagai berikut :

1. Mengevaluasi sikap dan opini publik.
2. Formulasi dan implementasi prosedur dan policy organisasi atas komunikasi organisasi perusahaan dengan publik.
3. Mengkordinasikan program - program komunikasi.
4. Mengembangkan hubungan dan niat baik (*good will*) lewat proses komunikasi dua arah.
5. Mengembangkan hubungan positif antar perusahaan dan *stakeholders*.

Tujuan yang terpenting dari *Public Relations* adalah saling pengertian sebagai objektif utama. Pujian citra yang baik dan opini yang mendukung bukan kita yang menentukan, tetapi feedback yang kita harapkan. Tujuan utama menciptakan sikap saling pengertian adalah mengubah hal negatif yang diproyeksikan masyarakat menjadi hal yang positif. (Fitriany, 2017) Pada pembahasannya, menekankan

bahwa tujuan *Public Relations* adalah wajib menanamkan dalam pendiriannya untuk selalu mengupayakan dan memelihara saling pengertian dalam mengubah hal negatif menjadi hal yang positif dalam hubungan dan niat baik (*good will*) antara perusahaan dengan *stakeholders*.

2.2 Strategi

2.2.1 Pengertian Strategi

Strategi adalah rencana terencana yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dalam konteks yang kompleks. Ini melibatkan pemikiran jangka panjang, pengambilan keputusan yang berbasis analisis, alokasi sumber daya yang efisien, dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan. Strategi dapat diterapkan dalam berbagai konteks, baik itu dalam bisnis, militer, politik, maupun kehidupan sehari-hari. Tujuan utama dari strategi adalah untuk mencapai keunggulan kompetitif atau keberhasilan dalam mencapai sasaran yang diinginkan. Dalam pengelolaan perusahaan, strategi memainkan peran yang sangat penting. Strategi yang baik dapat membantu perusahaan mempertahankan keunggulan kompetitif, dan menghadapi tantangan yang dihadapinya.

Menurut Wilcox dan Cameron (2017) mereka menjelaskan strategi adalah tentang membedakan diri dari pesaing dan memilih posisi yang unik di pasar. Strategi berfokus pada menciptakan keunggulan kompetitif melalui pemilihan aktivitas yang berbeda dari pesaing atau melalui integrasi aktivitas yang ada dengan cara yang unik. Selain itu, sebagai serangkaian tindakan yang diambil untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi yang baik melibatkan identifikasi tantangan dan peluang, pemilihan tujuan yang jelas, dan penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi merupakan elemen kunci dalam kesuksesan perusahaan. Dengan memiliki strategi yang jelas dan terarah, perusahaan dapat mengarahkan usaha mereka untuk mencapai tujuan jangka panjang, menghadapi persaingan, mengoptimalkan penggunaan sumber daya, mengantisipasi perubahan pasar, dan mendorong inovasi. Melalui pemahaman yang baik tentang strategi, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan mencapai keberhasilan jangka panjang

2.2.2 Strategi Public Relations

Dalam era informasi yang terus berkembang, strategi *Public Relations* memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk citra dan reputasi perusahaan di mata publik. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2011) menjelaskan bahwa strategi dalam *Public Relations* mengacu pada rencana atau pendekatan jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan. Tujuan utama dari *Public Relations* adalah untuk menciptakan kepercayaan, memperkuat citra, dan memperbaiki hubungan dengan para pemangku kepentingan. Dalam mencapai tujuan tersebut, strategi menjadi salah satu hal yang sangat penting untuk dipertimbangkan dalam humas perusahaan. Dalam konteks *Public Relations*, strategi dapat membantu organisasi untuk mencapai tujuannya secara lebih efektif dan efisien. Terdapat tiga jenis strategi *Public Relations* menurut Rachmadi (2008) yaitu:

1. Strategi Persuasif

Strategi persuasif artinya informasi atau pesan yang disampaikan harus berdasarkan pada kebutuhan atau kepentingan khalayak sebagai sasarannya. Beberapa strategi persuasif yang dapat diterapkan dalam menjaga relasi dengan *stakeholders* eksternal :

- Corporate Social Responsibility (CSR)

Program di mana perusahaan mengintegrasikan pertimbangan sosial dan lingkungan dalam kegiatan bisnis mereka. Tanggung jawab sosial ini adalah sebagai bentuk pendekatan yang sadar dan sukarela untuk berkontribusi pada kesejahteraan sosial, lingkungan, dan ekonomi masyarakat di sekitarnya.

- Komunikasi Terpadu

Hal ini dilakukan untuk pendekatan strategis yang menggabungkan berbagai bentuk komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan koheren kepada *stakeholders* eksternal. Tujuannya adalah untuk menciptakan kesan positif tentang organisasi dan memperkuat hubungan dengan berbagai pihak yang berkepentingan.

- Melibatkan Stakeholders dalam Proses Pengambilan Keputusan

Pendekatan yang bertujuan untuk menggali pandangan, masukan, dan perspektif dari berbagai pihak yang berkepentingan sebelum membuat keputusan penting yang dapat mempengaruhi mereka. Ini adalah proses partisipatif yang mengakui pentingnya berbagai kepentingan dan memastikan bahwa keputusan yang diambil mencerminkan nilai - nilai dan kebutuhan semua pihak terkait. Penting untuk mencatat bahwa melibatkan *stakeholders* dalam pengambilan keputusan tidak selalu berarti setuju dengan semua tuntutan mereka. Namun, proses ini membuka saluran komunikasi yang baik, menghargai pandangan mereka, dan mencari keseimbangan di antara berbagai kepentingan untuk mencapai keputusan yang lebih bijaksana dan berkelanjutan.

2. Strategi Informatif

Strategi dilakukan dengan cara menyampaikan fakta dan opini yang ada di dalam maupun di luar perusahaan, menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi.

Beberapa strategi persuasif yang dapat diterapkan dalam menjaga relasi dengan *stakeholders* eksternal :

- Membangun Kredibilitas

Hal ini dilakukan proses untuk memperoleh kepercayaan dan keyakinan dari orang lain terhadap integritas, kejujuran, dan kompetensi seseorang, organisasi, atau merek. Kredibilitas adalah fondasi penting dalam hubungan dan interaksi sosial, terutama dalam konteks bisnis, kepemimpinan, dan hubungan publik. Tanpa kredibilitas, sulit bagi seseorang atau organisasi untuk memperoleh dukungan, kerjasama, atau pengakuan dari pihak lain.

- Informasi Terbuka dan Transparan

Informasi terbuka dan transparan adalah praktik komunikasi di mana suatu organisasi atau pihak berusaha untuk menyampaikan informasi secara jelas, jujur, dan mudah diakses kepada publik dan stakeholders. Hal ini melibatkan

pengungkapan informasi yang relevan mengenai kegiatan, keputusan, dan kinerja organisasi tanpa menyembunyikan atau memanipulasi fakta.

- Media Relations

Media Relations berkaitan dengan cara perusahaan atau organisasi berinteraksi dengan media massa untuk menyampaikan informasi dan pesan kepada khalayak luas. Tujuannya adalah untuk memperoleh liputan positif dan akurat tentang organisasi, produk, atau isu tertentu, serta membangun hubungan yang baik dengan para jurnalis dan media.

3. Strategi Komponen Sarana

Strategi yang melibatkan berbagai sarana yang fisik dan teknologi yang efektif.

- Gedung Kantor yang Representatif.
- Fasilitas Pertemuan yang Berkualitas,
- Teknologi Komunikasi yang Modern.

2.3 Relasi

2.3.1 Pengertian Relasi

Relasi adalah hubungan antara individu yang terjalin melalui berbagai bentuk komunikasi dan interaksi. Relasi memiliki peran penting dalam membentuk identitas individu, memperluas pengetahuan, dan mempengaruhi kesejahteraan manusia secara keseluruhan. Menurut Sulistyowati Irianto (2018) , relasi dapat diartikan sebagai interaksi yang terjadi antara dua atau lebih individu, kelompok, atau entitas yang berhubungan satu sama lain dalam suatu konteks tertentu. Relasi dapat bersifat pribadi atau sosial, dan bisa mencakup berbagai aspek kehidupan seperti hubungan keluarga, persahabatan, kemitraan bisnis, atau hubungan antar - budaya. Relasi juga memiliki dampak signifikan terhadap kesejahteraan manusia. Kualitas relasi yang baik dapat meningkatkan kebahagiaan, kepuasan hidup, dan kesehatan mental individu. Relasi yang mendukung, saling menghargai, dan saling memberikan dukungan emosional dapat memberikan perlindungan dan kestabilan emosional pada individu dalam menghadapi stres dan tantangan kehidupan (Pramudita dan Suminar, 2021).

Dapat disimpulkan bahwa relasi merupakan aspek penting dalam kehidupan manusia. Relasi melibatkan interaksi dan hubungan antara individu-individu dalam berbagai konteks, baik pribadi maupun sosial. Relasi berperan dalam membentuk identitas individu, memperluas pengetahuan, dan mempengaruhi kesejahteraan manusia.

2.3.2 Keterkaitan Relasi dengan Public Relations

Menurut Rachmat Kriyantono (2019) dalam jurnalnya yang berjudul "*Public Relations dan Media: Teori dan Aplikasi*," praktik *Public Relations* bertujuan untuk membangun hubungan yang positif dan saling menguntungkan antara perusahaan dan *stakeholders*. Dalam konteks ini, relasi berperan sebagai dasar untuk membangun hubungan yang kuat dan saling percaya antara perusahaan dan *stakeholders*. Melalui interaksi yang terjalin dalam relasi, *Public Relations* dapat memahami kebutuhan, keinginan, dan preferensi yang beragam. Dengan pemahaman ini, *Public Relations* dapat mengembangkan strategi komunikasi yang efektif untuk memenuhi harapan publik dan membangun reputasi positif bagi organisasi.

Relasi memiliki pengaruh yang signifikan dalam praktik *Public Relations*, karena menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dan mendapatkan dukungan. Studi menunjukkan bahwa ketika perusahaan memiliki hubungan yang kuat dengan *stakeholders*, mereka cenderung memiliki reputasi yang baik, dan mampu mengelola krisis atau masalah yang muncul dengan lebih efektif. Selain itu, relasi juga berperan dalam membangun reputasi organisasi. Melalui hubungan yang baik dengan publiknya, organisasi dapat memperoleh reputasi yang baik, yang pada gilirannya dapat memberikan keuntungan kompetitif dan menjaga dukungan dan kepercayaan publik (Aulia Paramitha, 2021). Dapat disimpulkan bahwa relasi dan *Public Relations* memiliki keterkaitan yang erat. Relasi berperan penting dalam pengaruh *Public Relations* terhadap *stakeholders*, serta memainkan peran kunci dalam membangun hubungan yang kuat dan reputasi yang baik. Dalam praktik *Public Relations*, relasi digunakan untuk membangun dan memelihara hubungan yang positif dan saling menguntungkan. Melalui komunikasi terbuka, transparan, dan berkelanjutan, perusahaan dapat memperkuat hubungan dan membangun

dukungan yang berkelanjutan. Memahami keterkaitan antara relasi dan Public Relations sangat penting bagi seorang *Public Relations* untuk berhasil dalam membangun hubungan yang positif dan efektif dengan stakeholders.

2.4 Stakeholders

2.4.1 Pengertian Stakeholders

Dalam dunia bisnis dan manajemen, istilah "*stakeholders*" merujuk pada individu atau kelompok yang memiliki kepentingan atau dampak terhadap suatu organisasi atau proyek. *Stakeholders* memiliki peran penting dalam keberhasilan suatu perusahaan, karena mereka dapat mempengaruhi keputusan, kinerja, dan reputasi perusahaan tersebut.

Stakeholders dapat didefinisikan sebagai individu, kelompok, atau organisasi yang memiliki kepentingan secara langsung atau tidak langsung dalam suatu perusahaan. Mereka dapat berkontribusi pada kesuksesan atau kegagalan suatu inisiatif perusahaan, dan keputusan yang diambil oleh perusahaan akan mempengaruhi mereka secara langsung atau tidak langsung (Yuniartha, Firmansyah, dan Setiawan (2018).

Stakeholders mencakup kelompok internal dan external, pada *stakeholders* internal ada karyawan dan manajemen perusahaan, *stakeholders* eksternal mencakup pemegang saham, pelanggan, pemasok, pemerintah, masyarakat lokal, dan organisasi non-pemerintah. *Stakeholders* memiliki peran penting dalam pengelolaan perusahaan karena mereka dapat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh kegiatan perusahaan tersebut.

Dalam penelitian oleh Efendi dan Hutasoit (2020) *stakeholders* juga memiliki kepentingan sosial dan lingkungan dalam perusahaan. Masyarakat lokal, misalnya, dapat menjadi *stakeholders* yang peduli terhadap dampak sosial dan lingkungan yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, pentingnya tanggung jawab sosial korporasi terhadap *stakeholders* non ekonomi, seperti masyarakat dan lingkungan. Dalam konteks ini, perusahaan yang memperhatikan kepentingan sosial dan lingkungan *stakeholders* cenderung mendapatkan dukungan lebih lanjut dan membangun citra yang positif.

Lebih lanjut menurut Efendi dan Hutasoit (2020) *stakeholders* juga memiliki peran dalam pengambilan keputusan perusahaan. Pemangku kepentingan yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan dapat memberikan pandangan dan perspektif yang berbeda, yang dapat membantu memperbaiki kualitas keputusan. Melibatkan *stakeholders* dalam pengambilan keputusan dapat menghasilkan keputusan yang lebih baik, lebih beragam, dan lebih akurat.

Stakeholders memiliki peran penting dalam kesuksesan organisasi melalui kontribusi finansial, kepentingan sosial dan lingkungan, serta partisipasi dalam pengambilan keputusan perusahaan. Memahami *stakeholders* dengan baik dapat membantu perusahaan membangun hubungan yang baik dengan mereka dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

2.4.2 Stakeholders Eksternal

Dalam pengelolaan perusahaan, penting untuk memahami dan mengelola *stakeholders* eksternal yang mempengaruhi kegiatan dan kesuksesan perusahaan. *Stakeholders* eksternal adalah pihak yang memiliki keterkaitan dengan perusahaan, tetapi tidak menjadi bagian dari entitas tersebut. Mereka dapat berasal dari berbagai latar belakang dan memiliki beragam kepentingan terkait perusahaan. Menurut Robert Freeman (2010), *stakeholders* eksternal mencakup individu atau kelompok seperti nasabah, otoritas pemerintah daerah, komunitas lokal, Otoritas Jasa Keuangan (OJK), mitra bisnis dan vendor, lembaga hukum, serta media. Mereka memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan dan kinerja perusahaan, serta dapat terpengaruh oleh kegiatan perusahaan.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

3.1 Sejarah LPP RRI Bandar Lampung

Pada tahun 1957 Myrin Kusumo sebagai kepala RRI Palembang melakukan survey untuk pertama kali di wilayah Karesidenan Lampung. Hal ini menggugah berbagai kalangan masyarakat di Karesidenan Lampung untuk mewujudkan studio RRI didaerahnya. Kemudian dengan adanya Undang-undang no. 14 tahun 1964, karesidenan Lampung di tingkatkan statusnya menjadi propinsi Lampung yang terpisah dari Sumatra Selatan. Perubahan ini mempercepat proses kelahiran RRI Tanjungkarang, yang diawali dengan pembentukan panitia pembangunan RRI Tanjungkarang. Panitia inilah yang membidani kelahiran Studio RRI Tanjungkarang yang mengudara dengan dukungan sebuah pemancar radiofon berkekuatan 75 Watt.

Dan tepat pada 11 September 1966 HUT RRI ke 21 diserahkan terimakan RRI persiapan Tanjungkarang kepada Direktorat Radio. Kemudian sejak saat itu berkumandang siaran RRI Tanjungkarang diudara dari lokasi Jl. Jend. A. Yani dengan dukungan pemancar GATES berkekuatan 1 Kw eks pemancar perjuangan TRIKORA merebut Irian Barat. Keberadaan RRI Studio Tanjungkarang di Propinsi Lampung ditetapkan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Penerangan RI no. 65/SK/M/66 tanggal 9 Juli 1966. RRI Studio Tanjungkarang dengan peralatan sederhana, kantor dan studio secara darurat di rumah kontrakan dengan antena bambu bersambung, namun RRI Tanjungkarang dapat memenuhi hasrat masyarakat dan pemerintah daerah Propinsi Lampung. Saat itu struktur organisasi RRI Tanjungkarang tahun 1966 adalah; kepala studio A. Hamid Yusuf, Kepala Bagian Umum M. Ali Hs. Kepala Bagian Siaran Ramli Ilyas, BA, Kepala Bagian Teknik M. Idrus.

Pada tahun 1967 RRI Tanjungkarang menerima bantuan sebuah rumah untuk kantor dan studio yang semula diperuntukan sebagai Ketua DPRDGR Propinsi Lampung di Jl. Urip Sumoharjo 1 (Sekarang Jl. Gatot Subroto no. 26) Pahoman

Bandar Lampung. Kegiatan operasional siaran berlangsung di Jl. A. Yani sampai pertengahan 1969, dan kemudian berpindah ke Jl. Gatot Subroto no. 26 pahoman Bandar Lampung hingga saat ini, lokasi yang merupakan bantuan Pemerintah Daerah Tingkat I Lampung yang diserahkan terimakan oleh Gubernur H. Zainal Abidin Pagar Alam pada hari Senin, 9 Oktober 1967 dengan surat serah terima gedung RRI no. 2589/B/KEU/1/1967. Pada tanggal 1 September 1972 penggantian Kepala Studio dari bapak A. Hamid Yusuf kepada Bapak Awaluddin Gindo yang bertugas hingga 1 Januari 1979 dan lahirlah bagian Pemberitaan, Pemancar Gedung Air, pemancar di Kedaton III (sukarame). Pada tanggal 1 Januari 1979 dari bapak Awaluddin Gindo kepada bapak Drs. Hamdan Syahbeni yang bertugas hingga 26 Januari 1987.

Kemudian sebagai realisasi SK Menpen RI no. 100/KEP/MENPEN/79, pada tahun 1981 telah diangkat 20 pejabat Struktural terdiri dari eselon III/a, 4 pejabat eselon IV/a dan 15 pejabat eselon V/a. serta operasional siaran dilaksanakan 24 jam setiap hari. Pada tahun 1967 RRI Tanjungkarang menerima bantuan sebuah rumah untuk kantor dan studio yang semula diperuntukan sebagai Ketua DPRDGR Propinsi Lampung di Jl. Urip Sumoharjo 1 (Sekarang Jl. Gatot Subroto no. 26) 6 Pahoman Bandar Lampung. Kegiatan operasional siaran berlangsung di Jl. A. Yani sampai pertengahan 1969, dan kemudian berpindah ke Jl. Gatot Subroto no. 26 pahoman Bandar Lampung hingga saat ini, lokasi yang merupakan bantuan Pemerintah Daerah Tingkat I Lampung yang diserahkan terimakan oleh Gubernur H. Zainal Abidin Pagar Alam pada hari Senin, 9 Oktober 1967 dengan surat serah terima gedung RRI no. 2589/B/KEU/1/1967. Pada tanggal 1 September 1972 penggantian Kepala Studio dari bapak A. Hamid Yusuf kepada Bapak Awaluddin Gindo Bertugas hingga 1 Januari 1979 dan lahirlah bagian Pemberitaan, Pemancar Gedung Air, pemancar di Kedaton III (sukarame). Pada tanggal 1 Januari 1979 dari bapak Awaluddin Gindo kepada bapak Drs. Hamdan Syahbeni yang bertugas hingga 26 Januari 1987. Kemudian sebagai realisasi SK Menpen RI no. 100/KEP/MENPEN/79, pada tahun 1981 telah diangkat 20 pejabat Struktural terdiri dari eselon III/a, 4 pejabat eselon IV/a dan 15 pejabat eselon V/a.

Pada tanggal 13 Agustus 1999 serah terima dari bapak Drs. HM. Nasir Agun, MBA kepada Drs. Ade Solihin, pada masa ini RRI bandar Lampung yang semula merupakan Unit Pelaksana Teknis pada Departemen Penerangan RI berubah statusnya menjadi Perusahaan Jawatan dengan nama RRI Cabang Muda bandar Lampung Berdasarkan PP no. 37 tahun 2000 tanggal 7 Juni 2000, hal itu sesuai dengan SK Direktur Utama no. 07/Dirut/2002 tanggal 20 April 2002. Pegawai yang berjumlah 131 orang semula berada dilingkungan Departemen Penerangan RI dialihkan menjadi PNS dilingkungan Departemen Keuangan RI berdasarkan SK BKN no. 002/KEP/06.1871/V/2001 tanggal 1 Mei 2001. Perjan RRI Cabang Muda Bandar Lampung memiliki 5 Seksi yakni Seksi Siaran, Seksi Pemberitaan, Seksi Teknik, Seksi PPU dan Sub Bag Administrasi dan Keuangan.

Kemudian setelah dikeluarkan rancangan Undang-undang Penyiaran tahun 2001 dan disahkanlah UU Penyiaran no.32 tahun 2002 pada pasal 14 RRI sebagai Lembaga Penyiaran Publik berbentuk Badan Hukum yang didirikan oleh Negara bersifat Independen, Netral. Dengan telah dikeluarkannya undang-undang penyiaran tahun 2002 pasal 14 RRI. Termasuk RRI Bandar Lampung menjadi Lembaga Penyiaran Publik yang saat ini memiliki pemancar :

Programa 1 FM 90,9 Mhz dan AM 1035 Khz

1. Liwa : FM 99,4 Mhz
2. Wonosobo : FM 97 Mhz
3. Padang Cermin : FM 93,8 Mhz
4. Simpang Pematang : FM 102,2 Mhz
5. Ketapang : FM 93,8 Mhz
6. Bakauheni : FM 93 Mhz
7. Stasiun Produksi Way Kanan : 103,6 Mhz

Programa 2 FM 92,5 Mhz

Programa 3 FM 87,7 Mhz

Programa 4 FM 88,5 Mhz

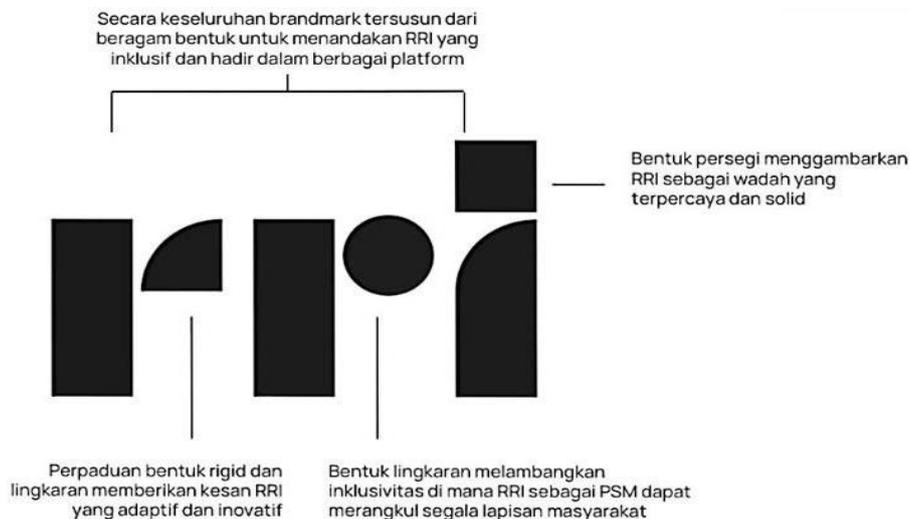
3.2 Logo dan Makna LPP RRI Bandar Lampung

Logo merupakan identitas perusahaan yang memiliki makna yang penting dalam menampilkan dan mengkomunikasikan jati diri perusahaan sehingga melalui

identitas tersebut perusahaan dapat dikenal, dipahami dan dihargai karakter dan keberadaannya. Logo juga dapat menjiwai dan memberikan semangat yang dalam, guna melaksanakan Visi, Misi serta tujuan perusahaan.



Gambar 3. 1 Logo LPP RRI Bandar Lampung



Gambar 3. 2 Makna Logo LPP RRI Bandar Lampung

Makna Logo

- Bentuk persegi panjang tanpa sudut dan tanpa garis tepi, menggambarkan kekokohan dan solidaritas. Sudut yang membulat (tidak runcing) melambangkan fleksibilitas RRI. Tidak adanya garis tepi atau bingkai menunjukkan independensi RRI, Serta keterbukaan RRI untuk dapat bekerja sama dengan berbagai pihak.
- Tulisan (Fonttype) “RRI” huruf tulisan yang dirancang khusus menunjukkan RRI yang kokoh, tegas, dinamis dan selalu bergerak maju.
- Gambar pancaran radio, Sebuah image yang menggambarkan kuatnya pancaran siaran radio RRI yang makin luas. Tiga lapis pancaran yang terlihat pada logo juga melambangkan Tri Prasetya RRI.

- Warna biru langit dan putih untuk mempertahankan tradisi. Warna biru dipilih sebagai warna korporat RRI. Warna biru langit ini melambangkan Universitas RRI, Sifat mengayomi, Teduh dan dapat dipercaya. Warna putih pada tulisan RRI melambangkan kejujuran, kebenaran, keberimbangan dan akurasi.

3.3 Visi dan Misi LPP RRI Bandar Lampung

Visi

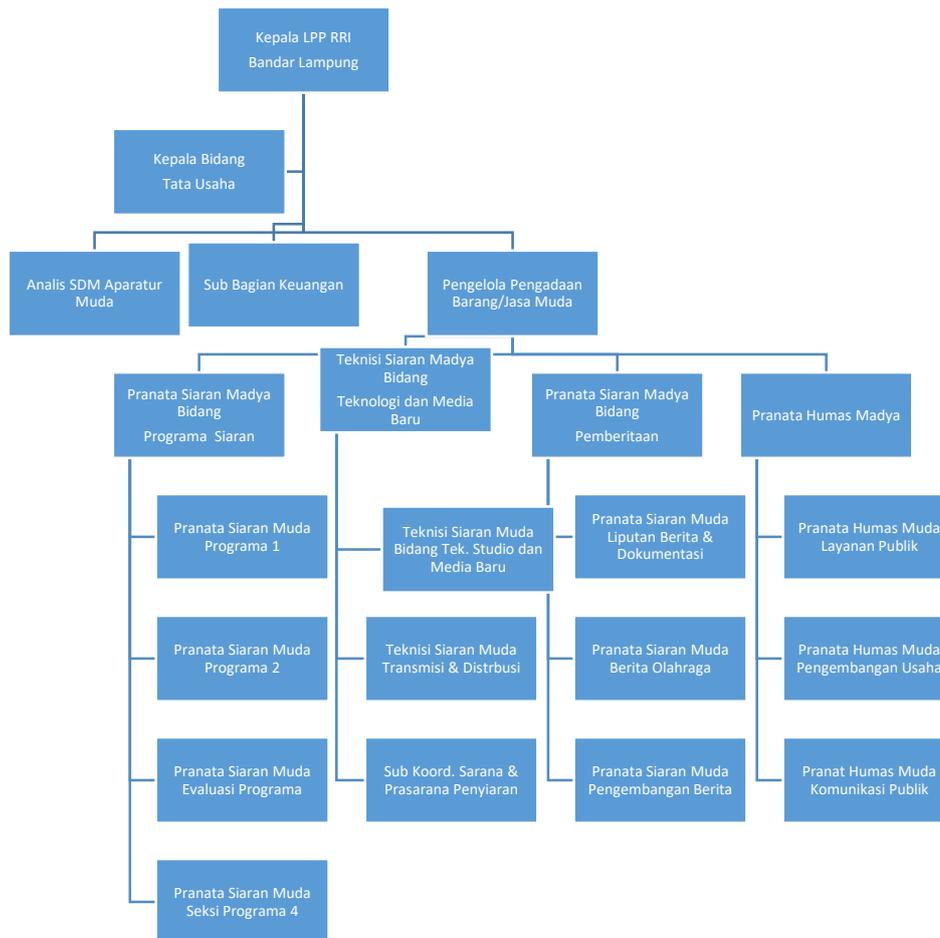
- Terwujudnya RRI sebagai Lembaga Penyiaran Publik yang terpercaya dan mendunia

Misi

- Memenuhi hak warga negara memperoleh berita dan informasi yang objektif dan akurat
- Memenuhi hak warga negara memperoleh siaran yang mencerdaskan, mencerahkan dan memberdayakan serta berpihak kepada kelompok rentan dan disable
- Menyelenggarakan siaran yang menjamin kebhinekaan dan identitas nasional
- Menyelenggarakan siaran hiburan yang sehat
- Meningkatkan layanan dan jangkauan siaran yang mudah diakses masyarakat di daerah perbatasan, terpencil, terluar dan pesisir
- Memperkuat siaran luar negeri untuk mempromosikan Indonesia beserta ideology Pancasila dan menghadirkan dunia ke Indonesia sesuai dengan politik luar negeri
- Mengoptimalkan teknologi penyiaran untuk mendukung terselenggaranya siaran RRI yang mampu menjangkau seluruh wilayah NKRI dan dapat diakses oleh masyarakat dunia
- Meningkatkan kualitas tata kelola LPP RRI sesuai dengan prinsip good public governance

- Mengembangkan SDM professional
- Mengembangkan strategi komunikasi dan promosi
- Mengoptimalkan potensi yang dimiliki RRI sebagai sumber pendapatan sesuai aturan perundangan yang berlaku

3.4 Struktur Organisasi LPP RRI Bandar Lampung



Gambar 3. 3 Struktur Organisasi LPP RRI Bandar Lampung

Struktur organisasi menggambarkan tanggung jawab dan kewajiban setiap karyawan sehingga dalam menjalankan tugas dan wewengannya dapat dilakukan sesuai dengan jabatan atau posisinya didalam organisasi tersebut. Dengan demikian ada pemisahan tugas, wewenang dan tanggung jawab secara jelas sehingga masing-masing karyawan dapat menyelesaikan pekerjaan secara efisien sehingga menjamin adanya kelancaran kerja dalam perusahaan.

3.5 Nilai – Nilai Perusahaan

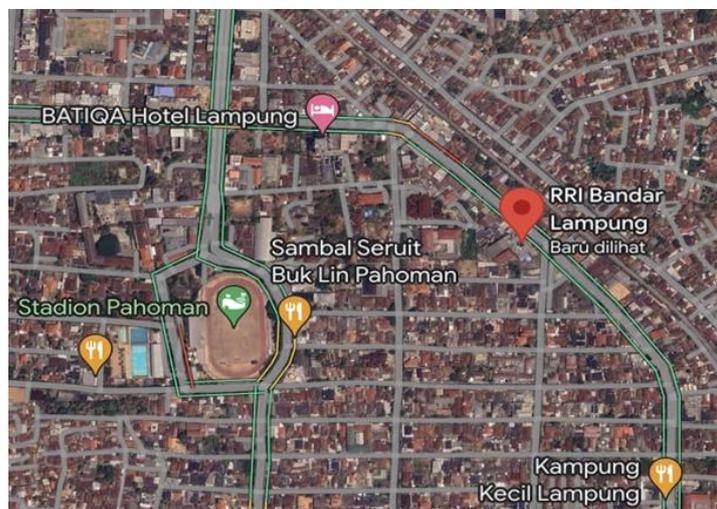
1. Berorientasi Pelayanan
 - Memahami Dan Memenuhi Kebutuhan Masyarakat
 - Ramah, Cekatan, Solutif Dan Dapat Diandalkan
 - Melakukan Perbaikan Tiada Henti.
2. Akuntabel
 - Melaksanakan Tugas Dengan Jujur, Bertanggung Jawab, Cermat Disiplin Dan Berintegritas Tinggi
 - Menggunakan Kekayaan Dan Barang Milik Negara Secara Bertanggung Jawab, Efektif Dan Efisien
 - Tidak Menyalahgunakan Kewenangan Jabatan
3. Kompeten
 - Meningkatkan Kopetensi Diri Untuk Menjawab Tantangan Yang Selalu Berubah
 - Membantu Orang Lain Belajar
 - Melaksanakan Tugas Dengan Kualitas Terbaik
4. Harmonis
 - Menghargai setiap Orang Apapun Latar Belakangnya
 - Suka Menolong Orang Lain
 - Membangun Lingkungan Kerja Yang Kondusif
5. Loyal
 - Memegang Teguh Ideologi Pancasila, Undang-Undang Dasar Negara RI Tahun 1945, NKRI Serta Pemerintah Yang Sah
 - Menjaga Nama Baik Sesama ASN, Pimpinan, Instansi Dan Negara
 - Menjaga Rahasia Jabatan
6. Adaptif
 - Cepat Menyesuaikan Diri Menghadapi Perubahan
 - Terus Berorientasi Dan Mengembangkan Kreatifitas
 - Bertindak Proaktif
7. Kolaboratif
 - Memberikan Kesempatan Kepada Berbagai Pihak Untuk Berkontribusi

- Terbuka Dalam Bekerjasama Untuk Menghasilkan Nilai Tambah
- Menggerakkan Pemanfaatan Berbagai Sumber Daya Untuk Tujuan Bersama

3.6 Lokasi Perusahaan



Gambar 3. 4 Halaman Depan LPP RRI Bandar Lampung



Gambar 3. 5 Maps LPP RRI Bandar Lampung

Nama Perusahaan : LPP RRI Bandar Lampung

Alamat Perusahaan : Jalan Gatot Subroto No. 26, Pahoman, Enggal, Kota Bandar Lampung, Lampung 35213.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Bersasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi public relation yang dilaksanakan oleh LPP RRI Bandar Lampung dalam menjaga relasi dengan stakeholder eksternal, dapat ditarik kesimpulan bahwa public relation LPP RRI Bandar Lampung telah melaksanakan atau menerapkan strategi yang sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Rachmadi (2008), ada 3 strategi *Public Relations* yaitu Strategi Persuasif, Strategi Informatif, dan Strategi Komponen Sarana. Dari ketiga strategi tersebut menghasilkan tujuan untuk menjalin hubungan yang lebih erat antara *stakeholders* eksternal dengan LPP RRI Bandar Lampung dalam menciptakan sinergi yang baik, dengan terciptanya hubungan yang baik dan positif, sekaligus meningkatkan kepercayaan dan citra yang baik dimata *stakeholders* eksternal, serta demi tercapainya tujuan bersama. Strategi *Public Relations* yang efektif menjadi kunci dalam membangun hubungan yang baik, memperoleh dukungan, dan membangun kepercayaan dengan *stakeholders* eksternal, terutama dalam melaksanakan kegiatan *Public Relations* LPP RRI Bandar Lampung. Strategi *Public Relations* dilakukan guna menjaga relasi yang baik dengan stakeholders eksternal.

LPP RRI Bandar Lampung melaksanakan strategi *Public Relations* yaitu komunikasi terpadu, melibatkan *stakeholders* dalam proses pengambilan keputusan, membangun kredibiitas, informasi terbuka dan transparan, media relations, dan komponen sarana yang memadai. Melalui kombinasi dari berbagai strategi ini, LPP RRI Bandar Lampung bertujuan untuk menciptakan harmoni antara perusahaan dengan *stakeholders* eksternal, sekaligus mengukuhkan citra positif yang berdampak pada publisitas perusahaan yang optimal.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil observasi penulis di LPP RRI Bandar Lampung tentang strategi *Public Relations* dalam menjaga relasi dengan stakeholders eksternal, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya Humas LPP RRI Bandar Lampung dapat mempertahankan strategi *Public Relations* yang sudah dilaksanakan. Atau bisa berkembang lebih baik lagi dari yang sekarang.
2. Sebaiknya Humas LPP RRI Bandar Lampung lebih menanggapi kritik dan saran dari pengunjung atau audiens pada mesin literasi digital tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Wilcox, D. L., & Cameron, G. T. (2017). *Public Relations: Strategi dan Taktik*. Bandung : Alfabeta
- Rahmadi, F. (2008). *Public Relations dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (2011). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Jefkins, Frank. (2003). *Public relations*. Alih bahasa : Haris Munandar. Jakarta: Erlangga.
- Ruslan, Rosady. (2014). *Managemen Public Relation dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Edisi Revisi. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Manajemen Jilid I, terjemahan Alexander Sindoro, Jakarta: PT Prahallindo.
- Nova, F. (2011). *Crisis Public Relations : Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*. Jakarta: Rajawali Press.
- Seitel, Fraser P. (2015). *The Practice of Public Relations*. Alih Bahasa: Shinta Puspita Sari. Jakarta : Erlangga
- Iriantara, Yosol. (2008). *Konsep, Pendekatan dan Praktik*. Bandung, Indonesia: PT Remaja Rosda Karya
- Kriyantono, Rahcmat. (2008). *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta : Kencana.

Jurnal :

- Puspitasari, D. S., & Rachmawati, P. (2020). Strategi Manajemen Komunikasi dalam Menghadapi Krisis Perusahaan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 45-56.
- Yuniartha, D. A., Firmansyah, I., & Setiawan, R. (2018). Pentingnya Public Relations dalam Membangun Kredibilitas dan Citra Perusahaan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 32-45.
- Miftah, M., & Kusumastuti, R. D. (2017). Peran public relations dalam membangun citra perusahaan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 15(2), 123- 135.
- Fitriany. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 12(1), 63-7
- Efendi, S., & Hutasoit, M. R. (2020). Dampak Partisipasi Pemangku Kepentingan Terhadap Dampak Citra dan Dampak Kinerja Keuangan Perusahaan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 8(2), 68-79.
- Irianto, S. (2018). Relasi dalam Komunikasi Antarmanusia: Perspektif Barat dan Timur. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 45-58.
- Paramitha, A. (2021). Pentingnya Pengelolaan Relasi dengan Media Massa dalam Mendukung Kesuksesan Public Relations. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 19(2), 112-126
- Pramudita, A. S., & Suminar, D. R. (2021). Relasi Interpersonal dan Kualitas Hidup: Peran Dukungan Sosial dalam Kesejahteraan Emosional. *Jurnal Psikologi Terapan*, Vol. 19(3), 220-235.
- Kholisoh, Nur dan Yenita (2015). *Strategi Komunikasi Public Relations dan Citra Positif Organisasi (Kasus Public Relations Rumah Sakit "X" di Jakarta)*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 13, No. 3.
- Mujiyanto, H. (2018). *Pengaruh Strategi Public Relations Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus pada Hotel Grand Kopo Bandung)*. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian* Vol. 4, No. 1

Kriyantono, R. (2019). Public Relations dan Media: Teori dan Aplikasi. *Jurnal Komunikasi*, 13(1), 45-57.

Sayekti, K., & Pangestuti, I. R. D. (2021). Peran Komunikasi dan Koordinasi dalam Meningkatkan Efektivitas Pengambilan Keputusan Pemerintahan Daerah di Era Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 19(2), 118-134.

Sutopo, B., & Hartono, J. (2020). Optimizing Communication and Coordination for Effective Decision Making in Multi-Organizational Collaboration. *Jurnal Komunikasi Organisasi*, 8(2), 157-173.

Wayan, S. (2020). Peran Public Relations dalam Membangun Pencitraan Positif Organisasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 1, No. 1

Website dan sumber lainnya :

<https://ppid.rri.go.id/>