
STRATEGI KAMPANYE PERSATUAN RADIO SIARAN SWASTA NASIONAL INDONESIA (PRSSNI) DALAM MEMPERKUAT *POSITIONING* RADIO

(Studi Kasus Pada Kampanye PRSSNI bertajuk “Siaran Terakhir”)

Ita Suryani¹, Mochammad Zehhan², Sandra Olifia³, Denny Erica⁴

¹Hubungan Masyarakat Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika

Email : ita.its@bsi.ac.id

²Hubungan Masyarakat Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika

Email : zehantam@gmail.com

³Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia

Email : olifiasandra@yahoo.com

⁴Sistem Informasi Akuntansi Fakultas Teknologi Informatika Universitas Bina Sarana Informatika

Email : denny.dea@bsi.ac.id

ABSTRACT

In today's digital era, public attention has shifted into digital media in their activities. Digital era has made most of the industries being disrupted, without exception the mass media industries, not only print, but also radio and television. Many advertisers or brands look at digital channels to campaign and leave conventional channels such as radio and print media as the media. Based on these conditions, radio needs to make a positioning strategy. The importance of positioning strategies brings radio to have a place in the audience. The Indonesian National Private Broadcast Radio Association (PRSSNI) which accommodates all private radios in Indonesia, especially DKI Jakarta, organizes a Public Relations campaign titled “Siaran Terakhir” on the Radio Day activities series with Hastag #Radioguemati. In this research uses a case study is a research that uses various data sources used to explain comprehensively, examine, describe the various aspects of organizations, groups, individuals, programs, or events systematically. The conclusion shows that the campaign strategy of the Indonesian National Private Broadcast Radio Association (PRSSNI) through a campaign with hastag #radioguemati proved to be able to strengthen the radio positioning, so that the radio stations still have a wide area in the hearts of their listeners.

Keyword : campaign, radio and positioning

ABSTRAK

Dalam era digital saat ini, perhatian masyarakat sudah beralih ke media digital. Era digital membuat hampir semua industri terdisrupsi. Tanpa terkecuali industri media massa, baik cetak, radio maupun televisi. Banyak pengiklan atau brand melirik kanal digital untuk berkampanye dan meninggalkan kanal konvensional seperti radio dan media cetak sebagai media. Berdasarkan kondisi tersebut maka, radio perlu melakukan strategi positioningnya. Pentingnya strategi positioning membawa radio untuk memiliki tempat di para pendengarnya. Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI) yang mewadahi seluruh radio swasta di Indonesia, khususnya DKI Jakarta, menggelar kampanye

Public Relations bertajuk “Siaran Terakhir” pada rangkaian kegiatan Radio Day dengan hastag #radioguemati. Metode penelitian yang digunakan yaitu studi kasus, menggunakan berbagai macam sumber data yang dapat digunakan untuk menjelaskan secara komprehensif, meneliti dan menguraikan berbagai aspek organisasi, kelompok, individu, program, atau peristiwa secara sistematis. Kesimpulan menunjukkan bahwa strategi kampanye Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI) melalui kampanye dengan hastag #radioguemati terbukti dapat memperkuat positioning radio, sehingga radio masih memiliki tempat yang luas dihati pendengarnya.

Kata kunci : *kampanye, radio, positioning*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi saat ini, penyebaran informasi dapat menjangkau dan menembus ruang dan waktu. Pada akhirnya, media massa radio mencapai puncaknya yang mampu memberikan identitas diri sebagai ruang publik yang turut menumbuhkan dinamika penyebaran informasi dengan secara luas dan cepat pada semua aspek bidang.

Berbagai macam pesan yang dapat disampaikan oleh media massa seperti koran, majalah, radio siaran, televisi, film bahkan internet dapat dijadikan sebagai pilihan atau alternatif lain bagi masyarakat untuk mendapatkan berbagai informasi. Banyaknya sumber informasi yang di dapat masyarakat dengan kondisi yang dapat menjangkau pelosok wilayah, maka radio dijadikan sebagai sumber informasi, misalnya ketika kita sedang berada diperjalanan, radio menjadi pilihan untuk menemani kita. Banyak unsur yang kita dengarkan ketika mendengarkan radio, mulai dari penyiar, pilihan lagu yang diputar, iklan dan masih banyak elemen lainnya. Menurut teori *Uses and Gratification* khalayak terlibat dalam pemilihan media yang sesuai dan berorientasi kepada tujuan, mengenai kepuasan media dan bertanggung jawab memilih media untuk memenuhi kebutuhan khalayak.

(Hardyanti, 2017)

Radio pada era 80 sampai 90 an mengalami masa kejayaannya dimana belum banyak bermunculan media lainnya seperti sekarang ini. Pada tahun 90an beberapa siaran radio menyuguhkan siaran musik, dongeng, berita dan sebagainya. Pada era digital seperti saat ini, banyak media yang menyajikan dan menawarkan begitu beragam hiburan dan informasi, maka sepertinya radio mulai ditinggalkan, meskipun harus berkompetitif dengan media lain, terutama media televisi dan media digital. Perkembangan teknologi terutama dengan hadirnya internet atau era digital, radio siaran harus memiliki strategi atau program agar tidak ditinggalkan oleh pendengarnya.

Pada era digital membuat hampir semua industri terdisrupsi. Tanpa terkecuali industri media massa, baik cetak, radio maupun televisi. Pengiklan atau brand melirik kanal digital untuk berkampanye dan meninggalkan kanal konvensional seperti radio dan media cetak sebagai media. Industri radio memang tengah terpuruk di era digital ini, terlebih lagi radio juga harus bersaing dengan media lainnya.

Menjawab tantangan tersebut Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI) yang mewadahi seluruh radio swasta

yang ada di Indonesia, khususnya DKI Jakarta, menggelar kampanye Public Relations bertajuk “Siaran Terakhir” pada rangkaian kegiatan Radio Day dengan *hashtag* #RadioGueMati. Kampanye dengan *hashtag* #RadioGueMati bertujuan untuk memperkuat *positioning* radio ditengah-tengah domisili media digital. Target yang menjadi sasaran dari program kampanye tersebut adalah seluruh pemilik merek, pemasar, dan para profesional promosi.

Positioning dalam sebuah radio sangat penting karena sebagai upaya dan strategi yang dilakukan oleh stasiun radio untuk dapat meraih audience/pendengar sesuai dengan citra yang dikehendaki.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik membahas mengenai strategi Kampanye Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI) Dalam Memperkuat *Positioning* Radio. Dengan demikian, tujuan penelitian ini yakni memperoleh gambaran mengenai bagaimana strategi Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI) untuk menyakinkan masyarakat bahwa radio masih eksis.

Kampanye

Roger dan Storey (Venus, 2004), kampanye sebagai “*serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu*”. Berdasarkan pada definisi tersebut, maka setiap kegiatan kampanye mengandung empat hal yakni :

1. Tindakan dilakukan untuk menciptakan dampak atau efek.

2. Target sasaran kampanye dalam jumlah yang besar atau banyak.
3. Kampanye dilakukan dalam jangka waktu tertentu missal 6 bulan atau 1 tahun.
4. Dengan kegiatan komunikasi yang terencana.

Jenis Kampanye

Menurut (Ruslan, 2008) terdapat beberapa jenis kampanye yaitu sebagai berikut :

1. *Product Oriented Campaigns*
Kegiatan dalam kampanye mengarah pada produk yang umunya terjadi di lingkungan bisnis.
2. *Candidate Oriented Campaigns*
Kegiatan kampanye mengarah pada calon kandidat yang dimotivasi oleh keinginan untuk meraih kekuasaan.
3. *Ideological or Cause Oriented Campaigns*
Kegiatan kampanye mengarah pada tujuan dan biasanya berkaitan dengan perubahan sosial.

Tujuan Kampanye

Menurut (Venus, 2004) tujuan kampanye antara lain :

1. Untuk menciptakan perubahan pada pengetahuan atau kognitif yaitu berubahnya keyakinan, munculnya kesadaran, atau meningkatnya pengetahuan atau kognitif khalayak tentang isu/masalah tertentu.
2. Terjadinya perubahan dalam *attitude*. Sasarannya yaitu untuk memunculkan rasa simpati, suka, keberpihakan atau kepedulian khalayak pada isu yang menjadi masalah kampanye.

3. Untuk mengubah perilaku dengan terukur dan konkret. Tahap ini diharapkan munculnya tindakan oleh target sasaran kampanye.

Radio

Radio merupakan suatu media yang memiliki kelebihan dibandingkan dengan media massa lainnya, yaitu cepat, mudah dibawa kemana-mana dan menjangkau khalayak. Media massa radio juga bisa dinikmati dengan mengerjakan pekerjaan lainnya seperti memasak, menulis, menjahit, dalam suatu perjalanan dan sebagainya.

Menurut Kamus Jurnalistik A-Z “bahwa radio merupakan media pers elektronik yang dapat didengar, dipancarkan dari suatu studio dan ditangkap oleh antenna pada alat elektronik itu” (Ngafenan, 1992).

Menurut (Effendy, 2003) pada tahun-tahun setelah ditemukannya radio, medium tersebut mempunyai tiga fungsi yaitu sebagai:

1. Sarana hiburan
2. Sarana pendidikan dan
3. Sarana penerangan

Radio memiliki kekuatan yang begitu hebat, hal ini disebabkan karena tiga faktor yakni:

1. Radio siaran bersifat langsung

Dalam hal ini untuk mencapai sasarannya, yaitu pendengar dapat memperoleh informasi atau program dengan sangat cepat dan mudah, karena media radio jangkauan sangat cepat.

2. Radio siaran dapat menembus jarak dan rintangan

Media radio dianggap mempunyai kekuasaan yaitu bahwa siaran media radio tidak mengenal rintangan dan jarak, karena bagi radio siaran waktu dan ruang bukanlah suatu masalah.

3. Radio siaran mengandung daya tarik

Radio siaran mengandung daya tarik yang kuat. Daya tarik ini dikarenakan adanya tiga unsur yakni musik, kata-kata dan efek suara.

Positioning

Segmentating, Targeting, Positioning, Formating, dan Programming (S-T-P-F-P) merupakan strategi yang digunakan dalam menentukan format radio. Susunan program mata acara siaran merupakan strategi dalam format radio hal ini dilakukan agar radio digemari oleh audience. (Geofakta Razali, 2017)radio needs to do a positioning radio strategy. Many radio has been expanding for the time, demanding a radio station must have a strong positioning to win a competition for gaining market segmentation which affect to sustainability of radio activity, one of them is advertisement. Mandiri FM radio as one of radio in Pekanbaru with tagline news and business radio trying to create a identity to be accepted by Pekanbaru citizen, with the concept of news and business to develop the Pekanbaru citizen\ u2019s who always require information such as news and business. This research aims to determine the positioning strategy of Mandiri FM as a news and business radio, and knowing the Mandiri FM constraints in performing the positioning strategy. This research uses a qualitative methods with a descriptive approach. The research was conducted at the

Radio Mandiri FM, Tuanku Tambusai street, 7th Pekanbaru. With the research subject is positioning strategy Mandiri FM, and the object of research is all informant needs of this research, and for the key informants is Mandiri FM General Manager through purposive sampling. Techniques to collect the data for this research study is using depth observation, interviews and documentation. The results of this research show radio positioning (positioning).

Menurut (Morissan, 2009) strategi dalam menentukan posisi merek atau produk, sehingga khalayak mempunyai penilaian tertentu merupakan definisi *positioning*. Dan juga sebagai bentuk upaya menanamkan persepsi produk sehingga mudah diingat atau menjadi *top of mine*.

Positioning dalam sebuah radio sangat penting agar radio dapat menarik perhatian pengiklan dan juga pendengar. Bagi stasiun radio yang memiliki *positioning* dan segmentasi yang kuat dan baik akan mempunyai potensi untuk menarik perhatian pendengar.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini metode yang digunakan yaitu metode studi kasus yaitu metode riset menggunakan berbagai macam sumber data untuk menjelaskan secara komprehensif, menguraikan, meneliti berbagai lini/aspek organisasi, program, individu, kelompok, atau peristiwa secara sistematis. Penelaahan metode ini membutuhkan dari berbagai sumber data dan berbagai macam instrumen dalam pengumpulan data. Maka, wawancara secara mendalam, dokumentasi-dokumentasi, peninjauan secara langsung, rekaman, kuesioner hasil survei,

dan bukti fisik dalam digunakan oleh periset (Kriyantono, 2006). Menurut Pawito (Pawito, 2008)) mengatakan bahwa dalam penelitian kualitatif, menyimpulkan mengenai gejala atau realitas yang diteliti secara menyeluruh dalam kurun waktu tertentu, yang artinya temuan yang dihasilkan bersifat terbatas hanya pada kasus yang diteliti. Oleh karenanya, pemikiran secara induktif sangat menonjol dalam penentuan hasil atau kesimpulan pada penelitian kualitatif. Dengan demikian, metode penelitian kualitatif diharapkan dapat menghasilkan suatu uraian yang mendalam mengenai tulisan, ucapan, dan tingkah laku yang dapat di kaji dan diamati dari suatu kelompok, individu, masyarakat, dan organisasi tertentu yang diteliti dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan menyeluruh.

Objek dari penelitian yang diteliti adalah strategi kampanye Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI) dalam memperkuat positioning radio. Subjek dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang suka/gemar mendengarkan radio. Moleong mengatakan bahwa salah satu ciri khas atau karakteristik penelitian kualitatif bersifat deskriptif yakni data yang dihasilkan berupa gambar, kata-kata, karena pada penerapan kualitatif data yang dikumpulkan dapat berpotensi menjadi sumber utama terhadap objek yang diamati. Maka, pada hasil penelitian berisi mengenai kutipan data untuk memberikan deskripsi atau gambaran dalam penyajian laporan penelitian.

Dalam penelitian ini, data diambil yaitu dengan studi kepustakaan. Studi kepustakaan yaitu suatu usaha yang dilakukan oleh peneliti dalam mendapatkan informasi yang sesuai dan relevan dengan masalah yang menjadi

fokus penelitian. Informasi data tersebut dapat diperoleh dari hasil penelitian, tesis, disertasi, karangan ilmiah, ensiklopedia, peraturan, ketetapan, serta sumber tertulis baik cetak maupun elektronik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI)



Gambar 1.

(“Logo Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia,” 2019)

Beberapa tokoh pengelola radio siaran swasta di beberapa kota besar membentuk organisasi lokal atau regional bertujuan untuk memfasilitasi dan mempertahankan keberadaan radio swasta, maka lahirlah asosiasi Persatuan Radio Siaran Jakarta (PRSJ), Persatuan Broadcaster Bandung (PBB), dan Persatuan Radio Siaran Jawa Tengah (PRSJT).

Berdasarkan prakarsa para tokoh Persatuan Radio Siaran Jakarta, maka terselenggarakan kongres Radio Siaran Swasta se-Indonesia yang pertama guna membentuk organisasi “Persatuan Radio Siaran Swasta Niaga Indonesia” disingkat PRSSNI pada tanggal 16-17 Desember 1974. Kemudian pada Munas ke IV PRSSNI di Bandung tahun 1983, kata “Niaga” berubah menjadi “Nasional” sehingga menjadi PERSATUAN RADIO SIARAN SWASTA NASIONAL INDONESIA yang disingkat PRSSNI (www.radioprssni.com, 2019)

Strategi Kampanye Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI) Dalam Memperkuat *Positioning* Radio

Zaman dulu media radio sangat dibutuhkan masyarakat. Siaran radio menjadi sarana informasi untuk mengetahui apa yang terjadi di luar sana. Namun di era digital ini, siaran radio seolah seperti tenggelam. Siaran radio menjadi tersingkir di telinga masyarakat seiring dengan perkembangan media digital. Banyak orang lebih memilih untuk mendengar lagu-lagu dari aplikasi layanan musik daripada radio. Selain itu banyak media online bermunculan mengalahkan eksistensi radio.

Era digital membuat hampir semua industri terdisrupsi. Tanpa terkecuali industri media massa, baik cetak, radio maupun televisi. Banyak pengiklan atau brand melirik kanal digital untuk berkampanye dan meninggalkan kanal konvensional seperti radio dan media cetak sebagai media.

Pentingnya strategi *positioning* memberikan dampak bagi perkembangan stasiun radio untuk meningkatkan posisinya pada *top of mine* pendengarnya. Menurut Keller (2008) untuk menciptakan *positioning*, perusahaan harus dapat memperhatikan hal-hal sebagai berikut yakni identitas, target market dan kompetitor, selain itu *programming* dan *formatting* sebagai bentuk realisasi identitas dan keberadaan radio tersebut.

Dalam memperingati Hari Radio Nasional, Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI), khususnya DKI Jakarta, menggelar kampanye Public Relations (PR) bertajuk “siaran terakhir” dengan hastag #radioguemat. Dengan adanya kampanye

ini, para pendengar diajak untuk merasakan seandainya radio tidak lagi mengudara.

Ketua Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI), M. Rafiq, mengaku ide kampanye ini berawal dari aktivitas masyarakat mendengarkan radio di sela-sela kegiatan mereka.

Dalam program kampanye PR “siaran terakhir” ini mengusung tiga objektif yaitu (1) sebagai *wake up call* untuk menyakinkan pengiklan bahwa radio masih eksis; (2) menyiarkan dampak kampanye di media sosial kepada khalayak di dunia nyata; dan (3) memperkuat *positioning* radio di tengah dominasi media digital. Target yang dituju dari program tersebut adalah seluruh pemilik merek, pemasar, dan para profesional promosi.

Kampanye “siaran terakhir” merupakan rangkaian event dalam memperingati Hari Radio Nasional. Tepat pukul 07.45 WIB 37 (tiga puluh tujuh) radio di Ibukota Jakarta secara serempak dan bersama-sama mematikan siaran mereka selama 15 menit, dengan tidak adanya siaran radio yang mengudara, masyarakat pun heboh dan menjadi trending topic dengan lebih dari 50 juta respon di berbagai media sosial seperti *facebook*, *twitter*, dan *Instagram*, dengan mempertanyakan radio yang mati dengan tiba-tiba.

“Pada hari ini telah terjadi kehebohan, karena seluruh radio di Jakarta tadi pagi mati secara serentak dalam waktu 15 menit, kami menyebutnya sebagai “*radio day*” hal ini dilakukan untuk membuktikan bahwa keberadaan radio masih dibutuhkan pendengar,” kata Denny J. Sompie Sekjen PD PRSSNI DKI Jakarta.

Hastag *#radioguemati* dan *#radioguegakmati* tiba-tiba menjadi “trending topic” dengan sangat cepat di Twitter, hal ini karena stasiun radio menjadi “*dead air*” dan pada penyiar radio mengajak para pendengar berbagi pengalaman “bagaimana rasanya jika radio benar-benar tidak ada?”. Dengan kejadian tersebut, warga mulai mengirimkan foto, video singkat hingga komentar yang memberikan pesan bahwa radio masih sangat dibutuhkan.

Indonesia trends

- 1 *#radioguemati*
- 2 Lukaku
334K Tweets
- 3 *#WingsTourFinalDay3*
901K Tweets
- 4 *#AksiBelaPalestina*
6,240 Tweets
- 5 De Gea
36K Tweets

Show more

Gambar 2.
(Trending topic *#RadioGueMati*, 2019)





Gambar 3.
(*Komentar Warganet di Twitter, 2019*)

Setelah siaran radio serentak dihentikan di 37 stasiun radio, lalu 15 menit kemudian, pukul 08.00 serentak ke-37 stasiun radio itu mengudara kembali dengan memutar lagu Indonesia Raya. Selanjutnya, setelah lagu Indonesia Raya terdengar suara Presiden RI Joko Widodo yang mengatakan “*Emang enak enggak ada radio? Saya Joko Widodo, pendengar radio.*”

KESIMPULAN

Radio, merupakan salah satu media komunikasi yang tidak terbatas oleh jarak dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada para pendengarnya, saat ini sudah banyak stasiun radio yang sudah tersebar diseluruh dunia terutama di Indonesia, mulai dari perkotaan bahkan pedesaan. Perkembangan teknologi saat ini membuat radio dapat berkembang dengan sangat pesat, karena kini kehadiran radio dapat digunakan untuk media informasi umum dan hiburan bagi masyarakat.

Dalam era digital saat ini, perhatian masyarakat sudah beralih ke media digital. Era digital membuat hampir semua industri terdisrupsi. Tanpa terkecuali industri media massa, baik cetak, radio maupun televisi. Banyak pengiklan atau brand melirik kanal digital untuk berkampanye dan meninggalkan

kanal konvensional seperti radio dan media cetak sebagai media. Berdasarkan kondisi tersebut maka, radio perlu melakukan strategi *positioning*nya. Pentingnya strategi *positioning*, dapat membawa radio memiliki tempat tersendiri di hati pendengarnya.

Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI) yang mewadahi seluruh radio swasta di Indonesia, khususnya DKI Jakarta, menggelar kampanye Public Relations bertajuk “Siaran Terakhir” pada rangkaian kegiatan Radio Day dengan hastag #radioguemati. Kampanye dengan hastag #radioguemati bertujuan untuk memperkuat *positioning* radio ditengah-tengah domisili media digital.

Berdasarkan hasil penelitian, kegiatan kampanye dengan hastag #RadioGueMati, sebanyak 37 radio serentak menghentikan siarannya berhasil menyita perhatian masyarakat dan menjadi trending topik. Kegiatan kampanye #RadioGueMati yang dilakukan oleh dapat Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI) dapat dikatakan berhasil karena kampanye tersebut menunjukkan dan membuktikan bahwa walaupun zaman semakin maju dan canggih tetapi radio masih memiliki tempat yang luas dihati pendengarnya dan masih banyak memberikan manfaat bagi semua pendengarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.

- Geofakta Razali. (2017). *Strategi Positioning Radio Mandiri 98,3 FM Sebagai Radio News And Business Pekanbaru*. Komunikasi, VIII(3), 267–274.
- Hardyanti, W. (2017). Diskrepansi Kepuasan Pembaca Media Online Islam : Studi Komparatif Kesenjangan Kepuasan Membaca Situs eramuslim.com di Kalangan Dosen dan Mahasiswa di Malang. *Jurnal Sospol*, 180.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Riset Komunikasi*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Littlejohn, Stephen W, K. A. F. (2008). *Human Communication 9th Edition*. USA: Thomson Wadsworth.
- Komentar Warganet di Twitter. (2019). www.liputan6.com. Retrieved from www.liputan6.com
- Logo Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia. (2019). Retrieved from <http://www.radioprssni.com>
- Morissan, A. (2009). *Manajemen Media Penyiaran; Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ngafenan, M. (1992). *Kamus Jurnalistik A-Z*. Semarang: Dahara Prize.
- Pawito. (2008). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS Pelangi Aksara.
- Romli, A. S. M. (2004). *Broadcast Journalism: Panduan menjadi Penyiar, Reporter, dan Script Writer*. Bandung: Nuansa.
- Ruslan, R. (2008). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Trending topic #RadioGueMati. (2019). www.tabloidbintang.com. Retrieved from <https://www.tabloidbintang.com>
- Venus, A. (2004). *Manajemen Kampanye, Panduan Teoritis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- www.radioprssni.com. (2019). radioprssni. Retrieved from <http://www.radioprssni.com>
- Yusuf, F. (2016). *Analisis Proses Produksi Program Berita Metro Mulawarman Samarinda*. *Journal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 98–111.

