

## **Aktivitas Public Relation RAU (Radio Adi Utama) FM Dalam Konteks Marketing Dan Multimedia**

**Nurfitriani M.Siregar,M.Kom.I**

**[ifitsiregar17@gmail.com](mailto:ifitsiregar17@gmail.com)**

**UIN Syahada Padangsidimpuan**

### **Abstraks**

*The background of this research is Adi Utama FM Radio Padangsidimpuan which has more advertisements than other radios. The purpose of this study was to determine RAU's Public Relations Activities in the Marketing Context and the multimedia used. This research was conducted at Radio Adi Utama FM Padangsidimpuan which is located on Jln. General Sudirman No. 219 Padangsidimpuan City. This type of research is field research using a descriptive qualitative approach, namely an attempt to uncover a problem. As for the research results of RAU Public Relations marketing activities by using internet multimedia, entertainment and also music by conducting direct promotion of spaciousness to carry out the planning carried out by Radio Adi Utama FM Padangsidimpuan.*

***Keywords: Activity, Public Relations, Multimedia, Radio***

### **Abstrak**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh Radio Adi Utama FM Padangsidimpuan yang lebih banyak memiliki iklan dari pada Radio lain. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Aktivitas Public Relations RAU dalam Konteks Marketing dan multimedia yang digunakan. Penelitian ini dilaksanakan di Radio Adi Utama FM Padangsidimpuan yang terletak di Jln. Jendral Sudirman No. 219 Kota Padangsidimpuan. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif yaitu usaha untuk mengungkap satu masalah. Adapun hasil penelitian aktivitas marketing Public Relations RAU dengan menggunakan multimedia internet, hiburan dan juga musik dengan melakukan promosi langsung kelapangan untuk melaksanakan perencanaan yang dilakukan oleh pihak Radio Adi Utama FM Padangsidimpuan.

..

***Kata Kunci: Aktivitas, Public Relations, Multimedia, Radio***

## **A. Pendahuluan**

Zaman sekarang masyarakat sangat bergantung pada informasi. Informasi yang dibutuhkan masyarakat adalah informasi yang cepat, akurat dan terpercaya. Hal ini terkait erat dengan media massa, baik kertas maupun elektronik. Salah satu media yang memberikan informasi secara cepat dan mengandalkan teknologi tinggi adalah radio.

Radio merupakan sarana hiburan dan informasi, radio juga tidak kalah bergengsi dengan media informasi lainnya. Karena berbagi informasi dapat disajikan radio diantaranya kesehatan, teknologi, gaya hidup, informasi seni, budaya, berita politik, ekonomi, kriminal, agama, bahkan rumor tentang artis dapat didengar secara gratis dari pagi hingga tengah malam. Radio di Indonesia memasuki masa keemasannya pada tahun 1980. Saat ini radio menjadi salah satu media hiburan nomor satu bagi masyarakat Indonesia.

Stasiun radio RAU 105,5 fm merupakan stasiun radio swasta milik PT Radio Adi Utama Laksamana. Stasiun radio ini berdiri pada tanggal 28 desember 1994 di Kota Padangsidempuan Sumatera Utara. Radio ini bukan hanya mengusung segmentasi radio dikalangan anak muda saja, tetapi segmentasi radio ini mendukung dengan semua kalangan seperti bapak-bapak, ibu-ibu, serta anak-anak. Munculnya radio baru memperbanyak daftar radio swasta di Kota Padangsidempuan dengan segmentasi para kalangan dimana setelahnya sudah ada radio KIIS fm, SAHABAT fm. dari berbagai perusahaan radio yang ada di Kota Padangsidempuan, menjadikan perusahaan radio mempunyai ciri khas masing-masing di setiap perusahaan radio walaupun perbedaannya tidak terlalu signifikan. Hal ini mengharuskan radio di Padangsidempuan berbenah dan mempertahankan aktivitas segala aspek jika tidak ingin kalah dalam bersaing. Aktivitas yang dilakukan dalam *marketing public relations* dengan multimedia yang digunakan untuk mempertahankan citra yang positif pada masyarakat.

Citra adalah aset penting bagi suatu perusahaan yang berkelanjutan yang harus dibangun dan dipelihara. Sebab dengan hal ini pihak luar memandang perusahaan itu layak atau tidaknya untuk di pertahankan. Pihak Luar disini adalah

masyarakat. Sehingga dengan adanya citra dapat mempengaruhi cara pandang masyarakat terhadap suatu lembaga. Jika citra ini dibangun dengan baik akan mendapat kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan, lembaga ataupun instansi.

*Marketing Public Relations* akan menerapkan aktivitas untuk menarik minat para pemasang iklan. Biasanya manajer pemasaran menjaga hubungan baik dengan lembaga-lembaga yang punya potensi menjadi pengiklan atau pendukung program siaran.<sup>1</sup> Dengan bertambahnya jumlah stasiun radio lokal, persaingan semakin ketat dalam hal retensi pendengar dan penempatan iklan, karena kelangsungan hidup sebagian besar stasiun radio bergantung pada iklan. Sehingga *marketing public relations* dan multimedia yang digunakan untuk pengembangan dan peningkatan stasiun radio.

Radio RAU FM Padangsidimpuan menerapkan berbagai aktivitas *Public Relations* untuk meningkatkan peringkat pendengar agar dapat bertahan dalam persaingan industri radio yang memiliki pemasaran dengan berbagai multimedia yang digunakan untuk menjaring dan meningkatkan jumlah baik pendengar dan juga pengiklan dari berbagai perusahaan agar radio tetap eksis. Aktivitas yang dilakukan biasanya terdiri dari dua atau lebih multimedia yang gunakan, dengan asumsi bahwa yang satu lebih baik dari yang lain. Aktivitas merupakan kegiatan yang dilakukan bagaimana tujuan yang diinginkan dapat dicapai.

Aktivitas *public relations* untuk memperbaiki cara yang ditujukan untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan, lembaga atau instansi. Penting adanya marketing khusus untuk tetap mempertahankan minat pendengar dan juga pemasang iklan. Sebagai media yang mengandalkan suara dalam melakukan aktivitas siaran, selain dari program siaran yang berkualitas dan memikat di udara, Radio juga mempunyai teknik penyiaran yang berkualitas dalam kompetensi dalam Radio.

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang dapat menunjang dalam meningkatkan keberhasilan minat pendengar dan pemasang iklan. Karena pendapatan dari iklan menentukan keberlanjutan dari Radio

---

<sup>1</sup>Hafied Cangara, *Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Parsada, 2013), hlm.156

komersial tersebut. Perkembangan zaman ini radio semakin ditinggalkan pendengar karena munculnya media yang lebih memikat masyarakat, sehingga radio harus punya cara dalam pemasaran agar tetap eksis dengan menggunakan multimedia yang berbagai macam.

*Marketing Public Relations* maka diperlukan berbagai sarana untuk perkembangan suatu usaha, salah satunya adalah promosi, promosi merupakan suatu upaya untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada masyarakat khususnya kepada pelanggan atas adanya sebuah produk atau layanan. komunikasi disebut juga bauran promosi yang merupakan alat yang efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan (baik konsumen atau perantara).

Komunikasi pemasaran radio digunakan untuk menarik dan menaikan minat pendengar juga pengiklan. *Marketing Public Relations* dinilai menjadi salah satu faktor keberhasilan dalam meningkatkan minat pengiklan. Aktivitas *Marketing Public Relations* dilakukan sebuah perusahaan dalam mengkomunikasikan banyak sekali macam produknya,umunya memakai media iklan moderen misalnya iklan televisi, iklan Koran dan majalah , iklan Radio & sebagainya.

## **B. Pembahasan**

### **1. Pengertian *Public Relation***

Public Relation merupakan usaha menjalani hubungan yang positif baik dari internal maupun eksternal. *Public relation* merupakan aktivitas dalam kegiatan menginformasikan menerangkan menyarankan membujuk dan juga mengundang dengan meyakinkan para kolega untuk bisa diajak kerjasama. Aktivitas Public Relations menjadi ajuan bagi top manajemen dari suatu lembaga, instansi, perusahaan dan juga suatu organisasi dengan membina hubungan atau kerjasama yang baik antara internal maupun eksternal.

Membangun kerjasama yang baik dengan internal adalah menjadi bagian dari unit baru dalam organisasi suatu perusahaan, lembaga dan instansi. Sedangkan hubungan Eksternal adalah kerjasama yang dilakukan dengan orang yang berada

diluar perusahaan, instansi atau lembaga yaitu masyarakat, pemerintah dan lain sebagainya.

## **2. *Marketing Public Relations***

*Marketing Public Relations* merupakan gabungan (sinergi) antara pelaksana program dan strategi pemasaran (*marketing strategy implementation*) dengan aktivitas program kerja *public relations (work program of PR)* yang bertujuan untuk memperbanyak dalam aktivitas marketing untuk mencapai kepuasan konsumen (*customer satisfaction*).<sup>1</sup>

3. Aktivitas *Marketing Public Relations* dalam mencapai tujuan suatu perusahaan sebagai berikut berikut:
4. Menumbuhkan kesadaran para konsumen dengan produk yang dipasarkan.
5. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan dan juga manfaat atas produk yang dipasarkan untuk digunakan dengan baik.
6. Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (*advertorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
7. Menekan biaya promosi iklan, baik di media cetak maupun elektronik demi tercapainya efisiensi biaya.
8. Membangun suatu Komitmen dalam meningkatkan pelayanan yang baik dengan konsumen, dengan usaha dalam mengatasi *complaint handling* demi kepercayaan pelanggan.
9. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
10. Mengkomsumsikan terus menerus melalui media public relations tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup, agar tercapai publikasi yang positif dimata publik.
11. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik segi kuantitas dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
12. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negative yang mungkin akan muncul di masa mendatang.

13. Keberadaan *Marketing Public Relations* di perusahaan dianggap efektif, hal ini dikarenakan:
14. *Marketing Public Relations* dianggap mampu dalam membangun *brand awareness* (kesadaran akan merek) dan *brand knowledge* (pengetahuan akan merek).
15. *Marketing Public Relations* dianggap potensial untuk membangun efektifitas Pemasaran.
16. Dengan adanya *Marketing Public Relations* dalam beberapa hal dianggap lebih hemat biaya bila dibandingkan dengan perusahaan memasukkan produknya melalui iklan.<sup>2</sup>

### **3 Multimedia Public Relations**

Multimedia berasal dari dua kata multi dan media. Multi yang berarti banyak dan media adalah perantara. Multimedia gabungan beberapa unsur antara lain teks, grafik, suara, video dan animasi yang menghasilkan presentasi yang menakjubkan. Multimedia memiliki komunikasi interaktif yang tinggi.

Multimedia adalah suatu kombinasi data atau media untuk menyampaikan informasi sehingga informasi yang disajikan lebih menarik. "Multimedia merupakan kombinasi komputer antara video dengan tiga elemen yaitu suara, gambar dan teks dengan media input dan output dari data, sehingga media dapat berupa audio suara, musik, animasi, video, teks, grafik dan gambar sehingga menghasilkan alat yang dapat menciptakan presentasi yang dinamis dan interaktif."<sup>3</sup>

Multimedia yaitu pemanfaatan komputer untuk menggabungkan semua perangkat dengan link yang menyambungkan ke navigasi, berinteraksi, berkreasi dan berkomunikasi.

Ada empat komponen dalam multimedia yaitu pertama, adanya komputer yang mengkoordinasikan apa yang dilihat dan didengar. Kedua, adanya link yang menghubungkan pemakai menjelajah jaringan informasi. Ketiga, harus ada alat navigasi yang membantu untuk menjelajah jaringan informasi. Keempat, multimedia menyediakan tempat pemakai untuk mengumpulkan, memproses,

dan mengkomunikasikan informasi dengan ide.<sup>4</sup>

Jika salah satu komponen tidak ada, bukan multimedia dalam arti luas namanya. Misalnya, jika tidak ada komputer untuk berinteraksi, maka itu namanya media campuran, bukan multimedia. Kalau tidak ada alat navigasi yang memungkinkan untuk memilih jalannya suatu tindakan maka itu namanya film, bukan multimedia. Demikian juga kita tidak mempunyai ruang untuk berkreasi dan menyumbangkan ide sendiri, maka nama televisi, bukan multimedia. Dari beberapa definisi di atas, maka multimedia ada yang online (Internet) dan multimedia ada yang offline (tradisional).<sup>5</sup>

Sehingga multimedia dalam Public relations sangat perlu untuk kegiatan pelaksanaan suatu perusahaan untuk memberi pemahaman kepada masyarakat dengan mudah cepat dan praktis dengan ini masyarakat jadi lebih paham maksud dan tujuan suatu capaian perusahaan, lembaga atau instansi untuk membeli suatu produk.

#### **4 Aktivitas Public Relation dalam Konteks Pemasaran dan Multimedia**

Sebelum menentukan usaha dalam mendukung usaha pemasaran, public relation harus menguasai materi yang akan disampaikan berkenaan dengan usaha mendukung pemasaran. Disini, public relation harus mempresentasikan program dalam menentukan bentuk-bentuk atau strategi yang akan dijalankannya berkaitan dengan pemasaran. Penguasaan materi pemasaran oleh public relation sangat penting, karena public relation yang telah menerima tugas dan tanggung jawab pelaksanaan program promosi untuk mendukung usaha pemasaran wajib memperhatikan dan melaksanakan semua petunjuk pelaksanaan program dengan tetap menghayati dan menunjukkan keramahan dan pelayanan yang sigap kepada semua konsumen yang datang ke tempat pelayanan.<sup>2</sup>

Menurut jefkins media relation adalah usaha untuk mencari publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi public relation dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi

---

<sup>2</sup>Novi Anggraeni, dkk., "Strategi Public Relation dalam Mendukung Pemasaran Pembangkit Listrik Nasional (PLN)", dalam *Jurnal ASPIKOM*, Volume 2, No. 3, Juli 2014, hlm. 206-220.

perusahaan yang bersangkutan. Strategi media relation yang pertama adalah mengelola relasi. Menjalin relasi yang baik dengan media bertujuan agar suatu organisasi bisa berkomunikasi dengan baik kepada publiknya. mengembangkan strategi, perlu diperhatikan dimensi teknis atau prinsip yang berkenaan dengan media relation.<sup>3</sup>

## **5 Ruang Lingkup Radio**

Radio merupakan media massa yang disukai oleh masyarakat Indonesia untuk mendapatkan hiburan dan informasi, radio sebuah teknologi yang digunakan untuk mengirim sinyal dengan cara modulasi dan radiasi gelombang elektromagnetik.

### **a. Radio Sebagai Media Promosi**

Salah satu media yang tepat untuk mempromosikan barang dan jasa adalah media elektronik yaitu siaran radio. Promosi merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan untuk memberi penjelasan yang dapat menyakinkan calon konsumen tentang barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Pemanfaatan siaran radio sebagai media promosi oleh perusahaan-perusahaan untuk menawarkan barang dan jasa saat ini semakin meningkat, karena sarana dan prasarana untuk mengakses siaran radio seakan mudah diperoleh.<sup>4</sup>

### **b. Radio Sebagai Media Edukasi**

Media radio ini dapat difungsikan untuk menyampaikan pesan –pesan pembelajaran, sesuai dengan peran ideal radio sebagai media publik yaitu menyampaikan informasi, pendidikan dan hiburan.

### **c. Radio Sebagai Media Hiburan dan Informasi**

Radio memiliki acara yang beragam yang disukai pendengarnya. Ini merupakan media massa yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia untuk mendapatkan hiburan maupun informasi. Karakteristik radio yang akrab (mampu memiliki kedekatan emosi) membuat para pendengar merasa informasi dan

---

<sup>3</sup>Halimatussa'diyah S., Strategi Public Relation COMM & CSR PT. Pertamina RU II Dumai dalam Meningkatkan Publisitas di Media Massa, dalam *Jurnal FISIP*, Volume 6, Edisi II, Juli-Desember 2019, hlm. 4-7.

<sup>4</sup>Ribka Diana Ginting, Analisis Hubungan Penggunaan Radio Sebagai Media Promosi Perusahaan Dengan Pendapatan PT. Radio Bayu Tanah Karo, dalam *Jurnal AMIK MBP*, Volume 2, No. 1, Februari 2014, hlm. 84.

hiburan yang diterima lebih spesifik. Seluruh khalayak mengakui bahwa mendengarkan radio sebagai media hiburan. Apapun aktivitas yang dilakukan apabila membutuhkan waktu berjam-jam membuat mereka lebih merasa terhibur dengan hadirnya radio.<sup>5</sup>

### C. Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah metode deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif digambarkan dengan kata-kata sesuai dengan pendapat responden, apa adanya sesuai dengan pertanyaan penelitiannya, kemudian dianalisis pula dengan kata-kata apa yang melatarbelakangi perilaku responden (berpikir, merasa, dan bertindak), kemudian direduksi, ditriangulasi, disimpulkan (diberi arti oleh peneliti), dan dikonfirmasi (dikonsultasikan kembali dengan responden dan mitra).<sup>6</sup>

Jadi, penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, ataupun kejadian yang terjadi pada saat sekarang. Penelitian deskriptif memfokuskan perhatian pada masalah actual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis deskriptif yaitu dengan menggambarkan, mendeskripsikan, mengungkapkan dan menganalisis fakta serta peristiwa yang terjadi pada strategi yang dilakukan oleh pihak Radio Adi Utama FM Padangsidimpuan.

### D. Hasil Penelitian

Berdasarkan wawancara terhadap pemilik Radio Adi Utama FM Padangsidimpuan, diketahui bahwa ada berbagai macam alasan yang melatarbelakangi marketing public Relations Radio dalam meningkatkan jumlah pendengar, pengiklan untuk menyampaikan program *Your Life Style* didasarkan pada beberapa hal yang merupakan kamus bahasa Indonesia program yang

---

<sup>5</sup>Meliani Dhamayanti, "Pemanfaatan Radio di Era Digital", dalam *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, Volume 3, No.2, Tahun 2019, hlm. 88.

<sup>6</sup>Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Edisi Kedua, (Jakarta: KENCANA, 2005), hlm. 123

diartikan suatu bagian atau segmen dari isi siaran Radio yang merupakan gaya hidup program diberbagai tema yang setiap hari bisa menghadirkan narasumber untuk acara tertentu. sehingga Radio menggunakan media internet hiburan dan musik.

Lokasi atau penempatan Radio Adi Utama FM Padangsidempuan agar bisa dapat dihati masyarakat sehinga tertarik untuk mendengarkan program yang ada di Radio Adi Utama FM Padangsidempuan tentunya harus berkualitas untuk bisa mempertimbangkan banyaknya pendengar atau reting pendengar. Radio Adi Utama FM Padangsidempuan mempersiapkan suatu promosi yang terjadi pada produk atau jasa, baik dengan harga serta memanfaatkan variabel di dalamnya yang terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjual, humas, penjual langsung, dan internet untuk mencapai saluran pendengar dan pelanggan itu sendiri.

Marketing yang dilakukan dengan Promosi langsung kelapangan adalah mengunjungi klien secara langsung dengan menawarkann harga yang akan ditawarkan sesuai dengan waktu yang menjadi pertimbangan bagi pengiklan untuk menyiarkan iklanya. Banyaknya Radio yang berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan harga terjangkau.Maka dari itu Radio Adi Utama FM Padangsidempuan menyediakan promo agar pengiklan bisa lebih tertarik untuk beriklan.

Marketing melaksanakan perencanaan, mengulang-ulang pesan, membangun *personal branding* melalui akun media internet, yang terdiri dari beberapa komponen media baik dari media sosial dan mengklasifikasikan 4P pada Radio Adi Utama FM Padangsidempuan, yang memiliki peran penting dalam keberhasilan suatu perekonomian yang diperoleh dari kegiatan periklanan yang di kelolah oleh marketing dalam menunjang usaha penjualan yang menentukan kelangsungan hidup produksinya Radio Adi Utama FM Padangsidempuan untuk tercapainya sistem untuk mendukung realita ekonomi.

Marketing komunikasi merupakan bagian yang mengkordinasikan atau menawarkan serta menjual produk iklan yang sesuai dengan harga standar yang telah ditetapkan.Marketing komunikasi juga bisa memberi masukan dalam strategi

bisnis yang tepat untuk calon pengiklan. Komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Radio Adi Utama FM Padangsidempuan ini mempunyai aktivitas membagikan promosi, atau potongan harga kepada calon pengiklan ataupun pengiklan baik iklan di muat di intagram Rau, Youtub ataupun saat *live streaming*.

Mereka juga melakukan pendekatan kepada pelanggan yakni calon peniklan dan pengiklan yang sudah ada. Aktivitas marketing public relations sudah ada sejak berdirinya Radio Adi Utama FM Padangsidempuan, awalnya kami hanya mengeluti bidang marketing periklanan dan on air. Menangani iklan dari klien serta melakukan kegiatan pememasaran dengan mempromosikan program-program yang bermutu untuk disiarkan agar calon pengiklan tertarik dengan eksistensi yang ada pada Radio Adi Utama FM Padangsidempuan .

Dalam menjalin hubungan yang baik dengan calon pemasang iklan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran, yang tentunya Radio Adi Utama FM Padangsidempuan tidak lepas dari tanggung jawab dalam hal itu. Maka mereka juga punya cara untuk melakukan hubungan yang baik dengan para calon pemasang iklan maupun dengan pengiklan lainnya

Cara menjalin hubungan dengan calon pemilik iklan yang akan disiarkan di Radio Adi Utama FM Padangsidempuan tidak terlepas dari hambatan yang dilalui. Sejah ini hambatan yang ada hanya *compline* kecil dikarenakan brand yang sudah melekat dan terpercaya, maka pihak Radio selalu melakukan perbincangan dengan klien sesuai prosedur agar tidak terjadi protes. Karena sudah jelas ada Radio tetap meminimalisir terjadinya *compline* dalam pembuatan iklan Radio.

Maka dari itu Radio Adi Utama FM Padangsidempuan mengandalkan program-program on air yang bermutu, bermanfaat, informative dan tentunya berbeda dengan Radio swasta lainnya. Radio itu sendiri harus tahu betul karakter pesaing dan kelemahan Radio lain, baik dalam menyajikan berita atau informasi yang bisa di pelajari dari pesaing untuk kebutuhan para pendengar. Selain itu Radio Adi Utama FM Padangsidempuan juga mempunyai ciri sebagai Radio berita yang berkualitas.

Maka yang menjadi hambatan dalam pelaksanaan aktivitas public relations Radio Adi Utama FM Padangsidempuan yang mempunyai saingan untuk mendapatkan informasi Radio daerah yang terkadang bisa menjadi tantangan, namun Radio itu sendiri mempunyai ide yang tidak sama dengan Radio lainnya. Maka Radio mempersiapkan bermacam ide apabila mempunyai tema yang sama atau informasi yang sama agar bisa membedakan karakter yang sama dalam penyampaian Radio itu sendiri.

#### **E. Kesimpulan**

Hasil penelitian mengenai aktivitas public relation RAU dalam Konteks Marketing dan Multimedia diantaranya: Marketing langsung kelapangan, melaksanakan perencanaan, mengulang-ulang pesan, membangun *personal branding* melalui akun media sosial, dan mengklasifikasikan 4P pada Radio Adi Utama FM Padangsidempuan, yang memiliki peran penting dalam keberhasilan suatu perekonomian yang diperoleh dari kegiatan periklanan yang di kelolah oleh marketing dalam menunjang usaha penjualan yang menentukan kelangsungan hidup produksinya Radio Adi Utama FM Padangsidempuan untuk tercapainya sistem untuk mendukung realita ekonomi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asep Syamsul & M. Romli, *Dasar-dasar Siaran Radio*, Bandung: Nuansa, 2009.  
Arsyad. Azhar, "*Media Pembelajaran*" Jakarta: Rajawali Pers, 2009.
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Edisi Kedua, (Jakarta: KENCANA, 2005)
- Hafied Cangara, *Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Parsada, 2013).  
Jefkins. Frank *Public Relation. Alih Bahasa: Haris Munandar*. Jakarta: Erlangga, 1992.
- Morrissan. M. A. *Manajemen Public Relations Strategi menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana, 2008.
- Philip. Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prehalindo, 2000