

***Brand Positioning* Radio Cakra 90.5 FM sebagai Radio Kearifan Budaya Lokal Kota Bandung**

Rizky Akbar Rossano*, Nova Yuliati

Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*rizkyakbar8363@gmail.com, nova.yuliati@yahoo.com

Abstract. Brand positioning plays an important role in maintaining the image, existence and placing a product to the wider community. Is an activity that is able to develop and has a uniqueness in a company. The brand positioning carried out by Radio Cakra 90.5 FM carries out applications that will represent the radio, one of which is a form of activity, as well as the application of information that will become news in radio programs, as a form of credibility that Radio Cakra 90.5 FM does not only present a program related to music only. The context of the problem, the researcher uses the Symbolic Interactional Theory according to George Ritzer and Goodman (2007: 289) in order to strengthen the data from this study and Theory Brand Positioning according to Gelder (in, 2005:110). The purpose of this study was to determine the process and packaging of Verbal and Non-verbal symbols and the application of brand positioning of Cakra 90.5 FM Radio as a Local Cultural Wisdom Radio in the city of Bandung. The research uses a qualitative approach with a case study method. Yin (2009) is a holistic single-case study. From the results of this study it was found that Radio Cakra 90.5 FM uses the application of brand positioning in the form of off air, on air and online activities to maintain its identity as a radio of local cultural wisdom in the city of Bandung. As well as having unique programs, interesting music content, and simple forms of promotion that Radio Cakra 90.5 FM Bandung does in placing its identity to listeners.

Keywords: *Radio, Cakra Radio 90.5 FM Bandung, brand positioning.*

Abstrak. Brand positioning menjadi peran penting dalam mempertahankan citra, eksistensi serta menempatkan suatu produk ke masyarakat luas. Merupakan sebuah kegiatan yang mampu mengembangkan serta memiliki keunikan disuatu perusahaan. Brand positioning yang dilakukan oleh pihak Radio Cakra 90.5 FM ini melakukan penerapan yang akan mewakili radio tersebut, salah satunya bentuk kegiatan, serta penerapan informasi yang akan menjadi sebuah berita di dalam program acara radio, sebagai bentuk kredibilitas bahwa Radio Cakra 90.5 FM ini tidak hanya menyajikan sebuah program yang berkaitan dengan musik saja. Konteks permasalahan tersebut peneliti menggunakan Teori Interaksional Simbolik menurut George Ritzer dan Goodman (2007:289) agar memperkuat data dari penelitian ini serta Teori Brand Positioning menurut Gelder (dalam, 2005:110). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui proses serta pengemasan simbol-simbol Verbal dan Non-verbal dan penerapan brand positioning Radio Cakra 90.5 FM sebagai Radio Kearifan Budaya lok di kota Bandung. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus Penelitian studi kasus tunggal holistik (holistic single-case study) Yin (2009). Dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa Radio Cakra 90.5 FM menggunakan penerapan brand positioning dalam bentuk kegiatan off air, on air dan online untuk mempertahankan identitas sebagai Radio kearifan budaya lokal di Kota Bandung. Serta memiliki program unik, konten musik yang menarik, dan bentuk promosi secara sederhana yang dilakukan Radio Cakra 90.5 FM Bandung dalam menempatkan identitasnya ke pendengar.

Kata Kunci: *Radio, Cakra 90.5 FM Bandung, penempatan merk.*

A. Pendahuluan

Radio Cakra Bandung yang bertempat di Jl. Jurang No 80, Bandung ini berdiri pada 20 Desember 2012 tepat pada pukul 20.12 WIB dan merupakan salah satu manajemen dari Ardan Group yang masih tetap bertahan hingga saat ini. Radio menjadi media yang sudah sering menemani kita, bahkan saat beraktivitas itulah hal yang menarik dari media ini sehingga radio bisa dikatakan sebagai media yang praktis serta selalu menjadi media yang interaktif. Upaya untuk memperkenalkan Le Minerale pada masyarakat luas bukan merupakan pekerjaan yang mudah ditambah lagi telah ada produk sejenis yang telah sangat dikenal oleh masyarakat.

Radio Cakra Bandung dapat bertahan dan berkembang sampai saat ini bukan tanpa sebab, hal ini karena stasiun Radio Cakra Bandung memiliki Brand Positioning yang sangat baik serta selalu menyajikan hal-hal yang unik di setiap bulannya baik itu dari programnya serta kajian informasi lainnya yang memiliki perbedaan dari radio lainnya terutama dengan keunikan informasi kearifan lokal Kota Bandung. Radio cakra merupakan Radio Terkemuka di kota Bandung yang memiliki program serta konten menarik didalamnya yang bertujuan untuk menunjukkan eksistensinya sebagai radio kearifan lokal di kota Bandung, Memiliki 21 program dengan menyuguhkan beberapa playlist menarik didalamnya dengan positioning mulai dari umur 19-45 tahun yang menyukai musik pop Indonesia dan beberapa musik Sunda yang khas serta lagu-lagu Bollywood yang dapat membawa suasana romantis.

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan, maka fokus penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut: "Bagaimana Brand Positioning Radio Cakra 90.5 FM Sebagai Radio Kearifan Budaya Lokal Bandung?". Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui proses brand positioning Radio Cakra 90.5 FM sebagai radio kearifan lokal di kota Bandung.
2. Untuk mengetahui simbol-simbol verbal dan non-verbal brand positioning Radio Cakra 90.5 FM sebagai radio kearifan lokal di kota Bandung.
3. Untuk mengetahui radio cakra 90.5 FM menjadi Radio kearifan budaya lokal di kota Bandung.

B. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti bertujuan ingin menggali dan mengetahui mengenai brand positioning Radio Cakra 90.5 FM sebagai Radio kearifan budaya lokal di kota Bandung. Peneliti akan menggali masalah ini dengan menggali data dengan wawancara terbuka sehingga tidak menutupi informasi yang baru ketika proses yang dijalankan, inilah mengapa penelitian kualitatif cenderung berubah ketika terjun dalam lapangan. Jenis studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis tunggal holistik. Penelitian studi kasus tunggal holistik (*holistic single-case study*) adalah penelitian yang menempatkan sebuah kasus sebagai fokus dari penelitian. Yin (2009) menjelaskan bahwa terdapat 5 (lima) alasan untuk menggunakan hanya satu kasus di dalam penelitian studi kasus, yaitu: a) Kasus yang dipilih mampu menjadi bukti dari teori yang telah dibangun dengan baik. Teori yang dibangun memiliki proposisi yang jelas, yang sesuai dengan kasus tunggal yang dipilih sehingga dapat dipergunakan untuk membuktikan kebenarannya. Dalam hal ini peneliti akan mencari tahu brand positioning Radio Cakra 90.5 FM sebagai Radio kearifan budaya lokal di kota Bandung. b) Kasus yang dipilih merupakan kasus yang unik. Kasus tersebut dapat berupa keadaan, kejadian, program atau kegiatan yang jarang terjadi, dan bahkan mungkin satu-satunya di dunia, sehingga layak untuk diteliti sebagai suatu kasus. Pihak Radio Cakra 90.5 FM Bandung melakukan berbagai hal unik yang dilakukannya dalam mem-branding stasiun radio ini salah satunya yang jarang terjadi di berbagai radio lain yaitu *live on air* di luar studio, tidak hanya itu *live on air* yang dilakukan Radio Cakra juga berbentuk sebuah event, agar kemasan yang diperlihatkan lebih menarik dan mengundang masa banyak untuk datang dan mendengarkan siaran berlangsung. c) Kasus yang dipilih merupakan kasus yang khas atau perwakilan dari kasus lain yang sama. Pada dasarnya, terdapat banyak kasus yang sama dengan kasus yang dipilih, tetapi dengan maksud untuk lebih menghemat waktu dan biaya, penelitian dapat dilakukan hanya pada satu kasus saja, yang dipandang mampu menjadi representatif dari kasus lainnya. Dalam hal ini radio adalah media

massa lama yang secara logika seharusnya sudah ditinggalkan, tetapi Radio Cakra Bandung mampu bertahan dan tetap eksis meski media massa yang jauh lebih modern telah hadir, maka dari itu peneliti ingin mencari tahu brand positioning Radio Cakra 90.5 FM sebagai Radio kearifan budaya lokal di kota Bandung sehingga bisa bertahan sampai saat ini dan memungkinkan strategi ini mampu menjadi referensi bagi radio-radio lain atau bahkan perusahaan yang bergerak di bidang yang berbeda agar tetap bertahan. d) Kasus dipilih karena merupakan kesempatan khusus bagi peneliti. Kesempatan tersebut merupakan jalan yang memungkinkan peneliti untuk dapat meneliti kasus tersebut. Tanpa adanya kesempatan tersebut, peneliti mungkin tidak memiliki akses untuk melakukan penelitian terhadap kasus tersebut. Berangkat dari keterlibatan peneliti dalam mengobservasi Radio Cakra, pada saat di lapangan membuat peneliti ingin mengetahui secara mendalam kasus yang terjadi dalam brand positioning Radio Cakra 90.5 FM Bandung yang menjadi Radio Kearifan budaya lokal di kota Bandung yang mampu mempertahankan eksistensinya. e) Kasus dipilih karena bersifat longitudinal, yaitu terjadi dalam dua atau lebih pada waktu yang berlainan. Kasus yang demikian sangat tepat untuk penelitian yang dimaksudkan untuk membuktikan terjadinya perubahan pada suatu kasus akibat berjalannya waktu. Peneliti akan membandingkan sebelum dan sesudah menggunakan brand positioning Radio Cakra 90.5 FM menggunakan data-data yang dimiliki stasiun Radio Cakra.

Dalam penelitian kali ini, peneliti akan menganalisis lebih dalam brand positioning Radio Cakra 90.5 FM sebagai Radio kearifan budaya lokal di kota Bandung, mencari hal yang berbeda yang mereka lakukan dalam promosinya. bisa saja strategi Radio Cakra ini digunakan perusahaan radio lain atau bahkan perusahaan yang bergerak di bidang yang berbeda.

Subjek dari penelitian ini adalah Brand Positioning Radio Cakra 90.5 FM Bandung. Brand Positioning merupakan suatu cara membangun identitas sehingga dapat mencari segmen pasar dan membentuk perilaku pendengarnya dalam mendengarkan sebuah stasiun radio. Tujuan brand positioning ini berperan penting dalam mengelola serta merancang merek yang ada di dalam stasiun radio seperti Penyiar dan program lainnya. Untuk mendukung data yang valid peneliti akan mewawancarai beberapa pihak internal dan eksternal terkait dengan brand positioning Radio Cakra 90.5 FM Bandung.

Penelitian kali ini peneliti memanfaatkan metode wawancara semi terstruktur yang dimaksudkan disini adalah wawancara yang bersifat bebas namun memiliki batasan komunikasi yang ada kepada informan. peneliti melanjutkan interaksi kepada informan sehingga dapat lebih variatif informasi yang didapatkan sehingga hasil data yang diperoleh menjadi kredibel. Hal ini dimaksud agar mendapatkan suatu data serta informasi yang lebih umum, karena informasi data yang terkait bersifat subjektif karena narasumber memberikan beberapa pandangan terkait dengan brand positioning radio cakra 90.5 FM. Jalannya penelitian, merangkum serta menyalin data yang didapatkan oleh peneliti sehingga hasil dari penelitian dapat dimanfaatkan secara rasional dan realita. Observasi kali ini memanfaatkan metode secara partisipatif, karena peneliti ikut andil dalam mengamati hal apa saja yang terjadi kepada informan, serta proses, penerapan dan apa saja yang telah dilakukan oleh informan Radio Cakra 90.5 FM Bandung, karena tidak dilakukan secara individu akan tetapi secara kerjasama. Kegiatan observasi, dilaksanakan di tempat berlangsungnya brand positioning yang dilakukan Radio Cakra 90.5 FM Bandung. Dokumentasi sebagai hasil atau bukti yang diperoleh dari peneliti yang tergambar dalam beberapa aktivitas brand positioning yang dilakukan oleh pihak radio cakra 90.5 FM yang berbentuk foto, data serta catatan tindakan, atau segala bentuk dokumentasi yang merekam aktivitas Radio Cakra 90.5 FM Bandung. . Literatur dan lain sebagainya adalah hal yang dapat memecahkan suatu penelitian, mulai dari teori-teori yang ada serta kegunaan berbagai macam teknik dalam mengumpulkan sebuah data. Hal ini bertujuan untuk melakukan sebuah penelitian yang berkaitan dengan Brand positioning radio cakra 90.5 FM Bandung. Sehingga hal ini dapat berperan penting dalam menyusun rancangan sebuah penelitian, Pada studi pustaka diambil beberapa buku yang berkaitan dengan topik penelitian.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Proses brand positioning Radio Cakra 90.5 FM sebagai radio kearifan lokal di kota Bandung

Proses brand positioning yang dilakukan oleh pihak Radio Cakra 90.5 FM Bandung untuk mempertahankan sebagai Radio kearifan budaya lokal di kota Bandung memiliki berbagai perencanaan serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh pihak internal maupun eksternal Radio Cakra 90.5 FM Bandung, dalam Proses brand positioning ini tentu memiliki tahapan dalam menyusun serta memanfaatkan peluang agar tetap menjadikan Radio Cakra 90.5 FM Bandung sebagai Radio yang multi-segment. Peneliti menemukan cara atau proses dalam melakukan kegiatan ini yaitu pihak-pihak yang berperan aktif dalam mengeksekusi suatu kegiatan brand positioning, adapun aspek-aspek yang berperan aktif dalam proses kegiatan brand positioning Radio Cakra 90.5 FM Bandung sebagai Radio Kearifan Budaya lokal di kota Bandung sebagai berikut:

1. *Public Relations* Sebagai Proses brand positioning Radio Cakra 90.5 FM dalam kearifan budaya lokal di kota Bandung

Secara segmentasi, Radio Cakra 90.5 FM Bandung memiliki keberagaman profesi, usia, dan ketertarikan dalam mendengarkan sebuah stasiun Radio. Hal ini tentu menjadi tugas yang akan dilakukan oleh seorang public relations, dengan adanya proses brand positioning yang dijalankan oleh peran public relations tersebut membuat pendengar saling terhubung satu sama lain, sehingga menumbuhkan rasa kesetiaan terhadap Radio yang memiliki identitas sebagai Stasiun Radio Kearifan Budaya lokal di kota Bandung.

2. *Branding* Sebagai Proses brand positioning Radio Cakra 90.5 FM dalam kearifan budaya lokal di kota Bandung

Proses selanjutnya yang peneliti temukan yaitu bagaimana cara pihak Radio Cakra 90.5 FM Bandung dalam membranding sesuai dengan segmentasi pendengarnya. Pihak dalam melakukan kegiatan branding ini semuanya terkait baik itu dari peran public relations, music director, penyiar dan program director. Pihak Radio Cakra 90.5 FM Bandung, membentuk perilaku pendengar dengan hal-hal yang sederhana serta melakukan kegiatan promosi yang dapat mengembangkan produk. Produk yang dimaksud tidak berbentuk barang, melainkan penawaran sebagai layanan publik karena pada dasarnya Radio merupakan sebuah media yang hanya menggunakan gelombang elektromagnetik yaitu audio. Disamping itu, radio dapat memancarkan gelombang tersebut secara serempak dan akurat kepada pendengarnya. Hasil produksi dari hasil brand positioning yang akan dibentuk pihak Radio membutuhkan individu yang dapat secara kreatif dan interaktif dalam menumbuhkan suatu gagasan ide untuk membuat radio terdengar akrab oleh pendengarnya.

3. Penyiar Sebagai Proses brand positioning Radio Cakra 90.5 FM dalam kearifan budaya lokal di kota Bandung

penyiar Radio Cakra 90.5 FM Bandung menjadi salah satu bagian dari proses brand positioning Radio Cakra 90.5 FM Bandung, hal ini menunjukkan bahwa penyiar radio merupakan salah satu citra dari sebuah stasiun radio, yang peneliti temukan dari penyiar dalam proses brand positioning ini, tentunya setiap penyiar memiliki karakter yang berbeda sesuai caranya masing-masing dengan adanya program hal tersebut membentuk karakter seorang penyiar. Karakter dari penyiar Radio Cakra 90.5 FM Bandung cukup beragam, dan pada intinya kesamaannya adalah seorang penyiar mampu membawa mood pendengar ke arah yang lebih santai dan bahagia. Pada intinya bahwa penyiar merupakan profesi yang sangat penting di stasiun radio, tanpa adanya profesi tersebut, Radio tidak akan menjadi media sampai detik ini, Penyiar yang terdapat di Radio Cakra 90.5 FM memiliki ilmu pengetahuan seperti budaya sunda dan lain sebagainya.

4. Program Sebagai Proses brand positioning Radio Cakra 90.5 FM dalam kearifan budaya lokal di kota Bandung

Maka dari itu, Program Director membuat berbagai macam program agar dapat dinikmati oleh banyak khalayak terutama yang berada di kota Bandung. Pidi menjadi satu-satunya program director yang dapat memahami penyiarnya dan pendengarnya. Semua hal mengenai program agar terdengar lebih persuasi, pidi terkadang melakukan kerjasama bersama

rekan kerjanya yaitu Rio Ramadhan yang merupakan music director dari Radio Cakra 90.5 FM Bandung dan hal tersebut tentu berkesinambing antara pembuatan program dan didukung musik yang seperti apa baik itu unsur musiknya seperti jingle yang bagaimana, spot yang seperti apa, voice over yang bagaimana dan lain sebagainya.

5. Musik Sebagai Proses brand positioning Radio Cakra 90.5 FM dalam kearifan budaya lokal di kota Bandung

Musik menjadi salah satu unsur yang penting dalam penyiaran radio. Sesuai dengan karakteristik sebuah radio bahwa media ini dapat memberikan hiburan sehingga dapat menentukan apa saja yang dibutuhkan oleh pendengar. tentunya musik dalam Radio Cakra 90.5 FM Bandung beragam hal ini sesuai dengan target pendengarnya karena hanya diminati oleh masyarakat lokal terutama di wilayah kota Bandung dan sekitarnya. Musik yang disuguhkan oleh Rio Ramadhan yaitu pop dangdut, pop sunda, hits indonesia, dan lain sebagainya. Musik menjadi salah satu hiburan bagi pendengar Radio Cakra 90.5 FM Bandung.

Pengemasan simbol-simbol verbal dan non-verbal brand positioning Radio Cakra 90.5 FM sebagai radio kearifan lokal di kota Bandung

Pengemasan simbol-simbol verbal maupun non-verbal brand positioning Radio Cakra 90.5 FM Bandung cukup. Beberapa komunikasi non-verbal yang di bentuk oleh beberapa persepsi serta kebudayaan yang ada di dalam seluruh aspek Radio Cakra 90.5 FM Bandung dan pesan-pesan verbal yang disampaikan tentunya menggunakan bentuk kearifan lokal sebagai acuan dalam mempertahankan pendengar yang menyukai keselarasan dalam memelihara budaya di tanah sunda ini. Simbol-simbol yang peneliti temukan baik itu secara verbal maupun non-verbal.

Jadi hasil penelitian yang telah peneliti simpulkan terkait dengan Pengemasan Verbal dan Non-verbal Radio Cakra 90.5 FM Bandung sebagai Radio kearifan Budaya Lokal di kota Bandung. Tahap awal yang perlu dijelaskan yaitu Bagaimana Radio Cakra 90.5 FM Bandung melakukan pengemasan program secara on air maupun off air dimana hal ini di eksekusi oleh penyiar dengan menggunakan bahasa sunda serta sapaan pendengar cakra yaitu “Baraya Cakra”, dan Pesan verbal secara tertulis yaitu penggunaan media informasi dalam bentuk artwork ataupun media promosi seperti banner, umbul-umbul dan lain sebagainya. Adapun pesan Non-verbal yang dikemas oleh Radio Cakra 90.5 FM Bandung yaitu krinesik, yang dimana secara tidak terduga membentuk simbol “C” dengan menggunakan Jari dan Kronemik tujuan dari simbol ini yaitu berkaitan dengan kegiatan promosi yang dilakukan secara berkala pada setiap tahunnya serta Komunikasi objek yang membantu dalam mempertahankan brand positioning Radio Cakra 90.5 FM Sebagai Radio kearifan Budaya lokal di kota Bandung.

Kearifan lokal yang di terapkan Radio Cakra 90.5 FM sebagai radio kearifan budaya lokal di kota Bandung

Hasil penelitian yang telah peneliti temukan yaitu bagaimana proses dalam melakukan brand positioning yang ditujukan kepada segmatasi pendengar multi segment, dan proses ini dilakukan secara off air, on air, dan online. Pihak Radio Cakra 90.5 FM Bandung dalam mempertahankan serta meningkatkan brand positioning ini terdiri dari penyiar yang mengeksekusi program yang di berikan oleh program director serta public relations sebagai penghubung serta melakukan pendekatan sosial bersama pendengar Radio Cakra, selain hal tersebut pengemasan yang dilakukan Radio Cakra secara Verbal dan Non-verbal memberikan bentuk simbol-simbol yang memiliki makna untuk tetap mempertahankan identitas Radio Cakra 90.5 FM Bandung, tujuan program dan musik menjadi pendorong dalam menetapkan brand Positioning Radio Cakra 90.5 FM Bandung sebagai Radio kearifan Budaya lokal yang selalu mengikuti zaman.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dirangkum bahwa peneliti menemukan:

1. Hasil dari proses brand positioning yang dilakukan pihak Radio Cakra 90.5 FM. Hal ini di produksi oleh pihak-pihak terkait seperti program director yang membuat program Kearifan Budaya lokal yang menjadi salah satu jargon di program Radio Cakra 90.5 FM

Bandung, dan music director yang menentukan lagu-lagu yang selalu menjaga mood pendengar hal yang berkaitan antara musik dan brand positioning kearifan budaya lokal yaitu musik yang ada di Radio Cakra 90.5 FM Bandung hanya musik yang diminati oleh Pendengar khususnya di kota Bandung, Dalam promosi public relations melakukan proses yang cukup sederhana namun mendapatkan impact yang luar biasa yaitu meningkatnya loyalitas pendengar karena adanya strategi pendekatan personal serta membuat kegiatan yang menarik perhatian pendengar. Penyiar menjadi citra dalam sebuah Radio hal ini ditemukan bahwa banyak Baraya cakra yang hanya mengetahui Penyiarnya saja.

2. Hasil dari Pengemasan Verbal dan Non-Verbal yang dilakukan Pihak Radio Cakra 90.5 FM Bandung yaitu adanya simbol verbal secara tertulis maupun secara lisan dan adanya pesan non-verbal seperti pesan komunikasi objek, krinesik dan kronemik. Masing-masing sifat pesan tersebut terbentuk secara tidak langsung. Namun, untuk pesan Verbar secara lisan adanya panggilan khusus untuk pendengar yaitu “Baraya Cakra” digunakan penyiar sebagai cara untuk membuat komunikasi agar lebih harmonis. Dan beberapa hasil dari pesan verbal tulisan berupa caption yang ada pada sosial media Radio Cakra 90.5 FM Bandung dan berbagai media promosi Radio Cakra 90.5 FM seperti banner, umbul-umbul dan lain sebagainya.
3. Hasil Dari penerapan yang dilakukan Pihak Radio Cakra 90.5 FM Bandung yaitu secara online yang memanfaatkan media-media saat ini seperti Instagram, Twitter, Youtube, Facebook, Website dan lain sebagainya. Hal ini bertujuan agar memanfaatkan era digital yang sangat berkembang pada saat ini, selain tujuan tersebut Sosial media dimanfaatkan sebagai penyebaran informasi terkait dengan kegiatan off air dan on air Radio Cakra 90.5 FM Bandung. Yang kedua ada penerapan secara off air, hal ini diperankan oleh public relations Radio Cakra 90.5 FM Bandung yang dimana menjaga komunikasi serta mempertahankan hubungan baik dengan pihak eksternal, selain hal tersebut public relations juga berperan dalam membuat suatu konsep promosi agar tetap mempertahankan Radio Cakra 90.5 FM Bandung sebagai radio kearifan budaya lokal.

Daftar Pustaka

- [1] Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- [2] Mulyana, Deddy. 2012. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya (hal. 46, 68, 69)
- [3] Effendy, Onong U. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [4] Cangara, Hafied. 2003. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Hal: 134
- [5] Hasan, Ali. 2008. *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- [6] Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- [7] Arikunto, Suharsimi. 2013. *ProsBHedur Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- [8] A. Ius, Yudo Triartanto. 2010. *Broadcasting Radio: Panduan Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher Hal. 144-145.
- [9] M. Romli, Asep Syamsul. 2004. *Broadcast journalism: panduan menjadi penyiar, reporter & skrip writer*. Bandung: Nuansa. Hal 19, 22, 23
- [10] Kadar Nurjaman, Khaerul Umam. 2012. *Komunikasi dan Public Relation: Panduan Untuk Mahasiswa, Birokrat dan Praktisi Bisnis /Kadar Nurjaman; Khaerul Umam*. Bandung: Pustaka Setia
- [11] Soenar, Hainun Mardhiyyah. 2021. *Analisis Jaringan Komunikasi dan Eksistensi dalam Komunitas X Kota Bandung*. Jurnal Riset Public Relation Universitas Islam Bandung. Volume 1, nomor 2, Tahun 2021.