



**Meningkatkan Jumlah Pendengar
PRO 2 RRI Semarang
(Project Manager and Public Relations)**

**Karya Bidang
Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan
Pendidikan Strata 1
Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun:

**Dwi Suci Citra Handa Lusia Ekta
14030112120002**

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2017**

ABSTRACT

Title : **Increasing the Listener of Pro
2 Radio Republik Indonesia (RRI)
Semarang**
Name : **Dwi Suci Citra Handa Lusita Ekta**
NIM : **14030112120002**
Department : **Communication**

Radio Republic of Indonesia (RRI) is the only one radio which using the state names, its broadcast is pointed for the importance of state and nation. The function of RRI as a public broadcasting council and social control that independent, netral, and non commercial should give good information, education, good entertainment, and should keep national image in international world. Pro 2 is one of the program of RRI Semarang which exist on 95,3 FM waves Mhz. It had various broadcasting programs and it could be heard from 5 AM to 12 PM. Pro 2 RRI Semarang program has developed its broadcasting programs refers to life style, so that it make a special channel/program that pointed for youth. The purpose of this program as the umbrella organization to channel their inspiration and their talent in various fields and they could share and change their information suitable to their ages.

The result of implementation the field works activity showed that through programs which chosen, we have increased the audiences of Pro 2 RRI Semarang program from 240 to 732 audiences on a month. The success of implementation of the field works activity in Pro 2 RRI Semarang program was resulted from the combination accurate of buzzing, interesting material, and with gift quizzes.

The Project Manager and Public Relation responsible to cover all divisions and entire implementing activity in two ways communication and it also responsible to community relationship and stakeholder during doing field works activity.

Keyword: Pro 2 RRI Semarang, Audiences, and Project Manager and
Public Relation.

PENDAHULUAN

RRI adalah satu-satunya radio yang menyandang nama negara yang siarannya ditujukan untuk kepentingan bangsa dan negara. RRI sebagai Lembaga Penyiaran Publik yang independen, netral dan tidak komersial yang berfungsi memberikan pelayanan siaran informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol sosial, serta menjaga citra positif bangsa di dunia internasional. Besarnya tugas dan fungsi RRI yang diberikan oleh negara melalui UU no 32 tahun 2002 tentang Penyiaran, PP 11 tahun 2005 tentang Lembaga Penyiaran Publik, serta PP 12 tahun 2005, RRI dikukuhkan sebagai satu-satunya lembaga penyiaran yang dapat berjangkauan secara nasional dan dapat bekerja sama dalam siaran dengan lembaga penyiaran Asing. Tugas LPP RRI dalam melayani seluruh lapisan masyarakat di seluruh wilayah NKRI tidak bisa dilayani dengan satu program saja, oleh karena itu RRI menyelenggarakan siaran dengan 4 program:

- Pro 1 : Pusat siaran pemberdayaan masyarakat.
- Pro 2 : Pusat siaran kreatifitas anak muda.
- Pro 3 : Pusat siaran jaringan berita nasional dan kantor berita radio.
- Pro 4 : Pusat siaran budaya dan pendidikan.

Keunggulan dari RRI sendiri adalah sudah memiliki *channel* khusus yang diperuntukkan bagi anak muda. Jadi program-program yang dibuat dalam *channel* ini pun memang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat anak muda di era ini untuk kembali menikmati radio dan menjadikan radio sebagai salah satu sumber informasi dan hiburan utama mereka selain internet. Peran RRI sebagai media hiburan yaitu RRI menyelenggarakan siaran hiburan berupa siaran musik dan kata, pagelaran musik klasik yaitu orkes symphony Jakarta dan orkes symphony yang dimiliki RRI daerah. Pagelaran kesenian dan budaya, lawak, *quiz* serta lainnya.

Pada tahun 1936 terdapat sebuah stasiun radio siaran bernama Radio Semarang yang mulai berdiri pada tahun tersebut. Pada saat itu, Radio

Semarang hanya menggunakan kekuatan pemancar sebesar 150 watt dan bertempat di Jalan Veteran No. 48, Semarang. Pada masa pemerintahan Jepang, Radio Semarang berubah menjadi RRI Semarang pada tanggal 11 September 1945. Lokasinya pun juga berpindah, RRI Semarang akhirnya resmi bertempat di Jalan Ahmad Yani 144-146, Semarang hingga detik ini.

Pro 2 RRI Semarang terdapat pada gelombang FM 95,3 Mhz, dan memiliki beragam program siaran yang menghibur serta mendidik mulai dari pukul 05.00 hingga pukul 24.00 WIB. PRO 2 RRI sudah mengembangkan program-program siarannya yang mengacu pada gaya hidup atau *life style*. Maka dari itu dibuatlah *channel* khusus anak muda di mana program yang ditawarkan di dalamnya berguna untuk menampung dan menggambarkan aspirasi dan keinginan mereka dalam berbagai bidang, serta dapat digunakan sebagai wadah untuk saling berbagi dan bertukar informasi yang berguna dan mereka butuhkan untuk kehidupan mereka sesuai dengan umur mereka.

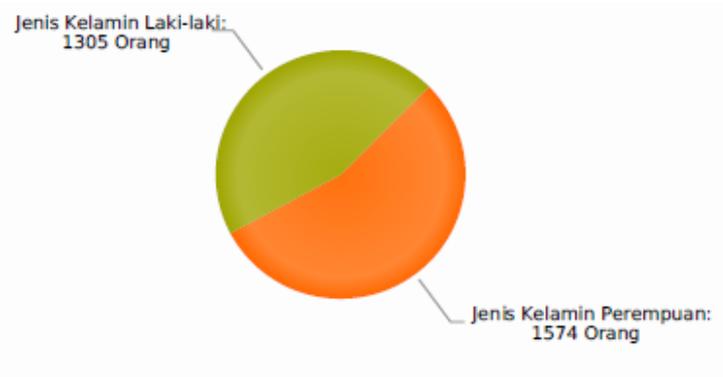
Kegiatan promosi program-program Pro 2 RRI Semarang telah gencar dilakukan, tidak hanya melalui media sosial yang dimiliki PRO 2 RRI tetapi juga melalui berbagai iklan dalam radio tersebut. Namun, disini kami melihat diperlukannya suatu bentuk inovasi program acara di Pro 2 RRI Semarang. Solusi atas hal tersebut dapat dilakukan melalui beberapa strategi *PR*, seperti melakukan strategi *marketing* pada Pro 2 RRI Semarang hingga membuat bentuk program acara siaran yang lebih menarik. Mengingat bahwa program-program Pro 2 RRI merupakan program yang diharapkan dapat menarik banyak pendengar muda, ditengah maraknya *channel* dari program radio swasta lainnya.

RUMUSAN MASALAH

Target Pro 2 RRI Semarang setahun sebanyak 3000 pendengar, yang mana pada tahun 2016 hanya mencapai 2.879 pendengar. Permasalahan yang ada pada Pro 2 RRI Semarang yaitu tidak tercapainya jumlah target pendengar Pro 2 RRI Semarang dalam setahun.

GOALS

Diagram Demografi Pendengar



Dari diagram data pendengar Pro 2 RRI Semarang, didapat bahwa pendengar Pro 2 RRI Semarang tahun 2016 adalah sebanyak 2.879 pendengar atau sekitar 240 orang pendengar per bulannya. Target *goals* yang akan dicapai yaitu;” Meningkatkan jumlah pendengar Pro 2 RRI Semarang sebanyak 200 orang menjadi 440 orang selama satu bulan pelaksanaan program.

TEORI DAN KONSEP

Dari permasalahan yang ada, beserta dengan kegiatan yang akan dilakukan, maka kami memilih teori dan konsep sebagai berikut:

1. Sponsorship

Sponsorship merupakan salah satu mesin pemasaran yang terbaik di dunia, yang menganggap bahwa manajemen *sponsorship*-nya ('know-how') memberikan keunggulan kompetitif yang berbeda. *Sponsorship* lebih dari patronase, altruisme atau kebajikan. Hal ini memang bisa membantu orang lain sementara secara bersamaan mencapai tujuan komunikasi yang ditetapkan secara spesifik. Beberapa sponsor melihat *sponsorship* sebagai bentuk kepentingan pribadi yang tercerahkan, di mana kegiatan yang layak didukung dengan uang tunai dan atau pertimbangan sebagai imbalan untuk memuaskan pemasaran tertentu atau tujuan perusahaan (PR Smith & Ze Zook, 2011: 343).

2. *Public Relations*

PR berperan dalam membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik, untuk mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun *image* perusahaan yang baik, dan menangani rumor, cerita, atau *events* yang kurang baik. Dalam hal ini *Public Relations* merupakan bagian yang penting pada Pro 2 RRI Semarang.

3. AIDDA

Konsep komunikasi AIDDA merupakan singkatan dari *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (hasrat), *decision* (keputusan), *action* (kegiatan). AIDDA juga sering disebut *A-A Procedure*. Maksudnya, sebelum terjadi *action* pada komunikasi, maka *attention* perlu dibangkitkan terlebih dahulu (Effendy, 2007:51-52).

STRATEGI DAN TAKTIK

Strategi dan taktik yang akan digunakan yaitu untuk meningkatkan jumlah pendengar Pro 2 RRI Semarang selama satu bulan pelaksanaan program Karya Bidang. Dengan beberapa strategi dan taktik yang digunakan berupa:

1. *Advertising*

- a. Online Ads
- b. Print Ads

2. *Buzzing*

Buzzing tersebut dilaksanakan menggunakan berbagai lini media sosial milik Pro 2 RRI serta milik pelaksasana seperti Facebook, Twitter, Line, dan Instagram untuk mempromosikan program-program Pro 2 RRI Semarang.

3. Kuis dan Hadiah

Kuis ini kami buat agar *talk show* yang disiarkan tidak monoton dan membosankan. Serta pendengar merasa terpacu untuk mendengarkan siaran tersebut dengan *reward* yang akan diberikan.

4. *Car Free Day*

Dalam program ini kami akan melaksanakan kegiatan di *Car Free Day (CFD)* dengan membuka stand Pro 2 RRI Semarang.

PELAKSANAAN KARYA BIDANG

1. *Sponsorship*

Mendapatkan sponsorship sebanyak 9 sponsor. Pada hal ini melebihi target yang pada awalnya target sponsor yang dicapai hanya 4 sponsor. Kemudian para sponsor menjadi narasumber pada program *Young Entrepreneurs* setiap Hari Selasa pukul 12:00 WIB – 13:00 WIB.

2. *Buzzing*

Buzzing dilaksanakan selama satu bulan (6 Maret 2017 sampai 9 April 2017) pelaksanaan program Karya Bidang. Poster di *posting* sebelum acara dimulai menggunakan berbagai media sosial milik Pro 2 RRI Semarang seperti *Facebook*, *Twitter*, *Line*, dan *Instagram* untuk mempromosikan program-program Pro 2 RRI Semarang.

3. Kuis dan Hadiah

Kuis diberikan pada saat hari pelaksanaan acara. Akan tetapi ada beberapa kuis tidak terlaksana karena program pada hari tersebut kosong. Kuis diberikan setelah penulis memberitahu penyiar pada saat sebelum acara dimulai. Hadiah berupa produk diberikan satu hari setelah acara, hadiah yang berupa pulsa diberikan pada hari yang sama. Pemenang kuis yang mendapatkan produk,

mengambil hadiahnya di studio Pro 2 RRI Semarang dengan membawa fotokopi identitas diri.

4. *Live Instagram Story*

Live Instagram Story dilaksanakan sebanyak 3 kali. Pertama pada tanggal 13 Maret 2017, 16 Maret 2017 dan 7 April 2017. Kegiatan ini dilakukan selama acara berlangsung. Penulis memberitahu penyiar bahwa akan dilakukannya kegiatan ini. Agar penyiar dapat mempersiapkan diri sebelum acara *live on Instagram story* berlangsung. Kemudian penulis juga mempersiapkan format pertanyaan untuk kuis pada saat kegiatan berlangsung.

5. *Car Free Day*

Event Car Free Day dilaksanakan dua kali dalam satu bulan pelaksanaan program karya bidang. Yaitu pada tanggal 19 Maret 2017 dan 9 April 2017. Dalam program ini kami akan melaksanakan kegiatan di *Car Free Day* dengan membuka *stand* Pro 2 RRI Semarang di tempat yang strategis. Sebelum hari pelaksanaan kegiatan, penulis menghubungi produser bahwa akan dilaksanakan kegiatan ini. Mempersiapkan perlengkapan yang akan dibawa pada saat kegiatan. Serta mempersiapkan konsumsi untuk anggota seperti air minum dan *snacks*.

EVALUASI

Penulis sebagai *Project Manager and Public Relations* bertanggung jawab atas semua divisi dibawahnya dan bertanggung jawab atas keseluruhan pelaksanaan rangkaian kegiatan. Serta bertanggung Jawab dalam kegiatan *two ways communication* dalam pelaksanaan rangkaian kegiatan. Bertanggung jawab pada seluruh kegiatan yang berhubungan dengan komunitas-komunitas dan *stakeholder* serta serangkaian kegiatan dalam pelaksanaan acara.

John E. Marston (Kasali Rhenald, 2003: 6-10) mengatakan sebagai berikut, “*Public relations is planned, persuasive communication designed to influenced significant public*”. Oleh karena itu, *public relations* merupakan suatu bidang yang memerlukan perencanaan yang matang dalam suatu pendekatan manajemen pada target-target tertentu. Penulis yang mempunyai tugas sebagai *project manager*, sangat mempunyai pengaruh besar dalam melaksanakan tugas dan fungsi *public relations*. Dimana penulis harus mampu berkomunikasi dengan pihak yang bersangkutan seperti, kepala bidang program Pro 2 RRI Semarang, para produser program acara, para penyiar, para pihak sponsor, narasumber, rekan, dan lainnya. Tugas yang penulis jalankan selama pelaksanaan karya bidang ini adalah:

- a) Membuat format kegiatan yang akan dilaksanakan.
- b) Mendiskusikan hal-hal sebelum pelaksanaan kegiatan bersama dengan kepala bidang program, produser dan tim.
- c) Menjelaskan program dan hal yang akan dilaksanakan kepada rekan selaku *production manager*.
- d) Mencari dan menghubungi para calon sponsor untuk diajak kerjasama dalam pelaksanaan karya bidang.
- e) Menghubungi dan *follow up* para sponsor untuk mendapatkan rincian sponsorship dan persiapan untuk menjadi narasumber program *Young Entrepreneurs*.
- f) Menghubungi dan *follow up* para narasumber untuk kepastian kehadiran pada saat acara yang telah ditentukan.

- g) Menghubungi dan *follow up* pihak Lumpia Music Semarang dalam acara IndiePro Vol. 1 untuk kepastian pelaksanaan acara.
- h) Membuat kuis dan mendiskusikannya bersama produser dan tim.
- i) Berdiskusi dengan para penyiar sebelum cara berlangsung untuk kesuksesan pelaksanaan kegiatan seperti pelaksanaan kuis dan *live Instagram story*.
- j) Membantu pelaksanaan kegiatan dan posting poster di media sosial Pro 2 RRI Semarang bersama *production manager*.

KESIMPULAN

- 1) Peningkatan jumlah pendengar Pro 2 RRI Semarang selama pelaksanaan karya bidang yang awalnya pendengar perbulan sebanyak 240 pendengar menjadi 732 pendengar. Pada peningkatan ini ternyata melebihi target, yang mana target awal pencapaian pendengar dalam satu bulan pelaksanaan karya bidang yaitu 440 total jumlah pendengar.
- 2) Tercapainya jumlah *follower* di media sosial Instagram yang pada awalnya 821 *follower* menjadi 1.081 *follower*. Peningkatan ini melebihi target awal, yaitu dari sebelumnya 821 *follower* menjadi 1.021 *follower*.
- 3) Terlaksananya *buzzing* program di media sosial Pro 2 RRI Semarang minimal satu postingan dalam satu hari. Dalam hal ini juga melebihi target karena ada beberapa hari kami mem-*buzzing* lebih dari sekali.
- 4) Mendapatkan sponsorship sebanyak 9 sponsor. Pada hal ini melebihi target yang pada awalnya target sponsor yang dicapai hanya 4 sponsor.

DAFTAR PUSTAKA

Cutlip M. Scoot, Center H Allen, dan Broom M Glen. (2009). *Effective Public*

Relations edisi kesembilan. Jakarta: Kencana Predana Media Group.

Effendy, Onong Uchjana. (1978). *Radio Siaran Teori dan Praktek*. Bandung:

Penerbit Alumni

Effendy, Onong Uchjana. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung:

PT. Remaja Rosdakarya.

Nurjaman, Kadar & Khaerul Umam (2012). *Komunikasi dan Public Relations*.

Bandung: Penerbit Pustaka Setia.

Olii, Helena. (2007). *Berita dan Informasi Jurnalistik Radio*. Indonesia: PT. Indeks.

Internet

Romel Tea. *Jumlah Pendengar Radio Menurun Drastis*. Dalam

<http://www.romelteamedia.com/2014/04/jumlah-pendengar-radio-menurun-drastis.html>. Diunduh pada 10 Mei 2016

Nielsen: *Konsumsi Media Lebih Tinggi di Luar Jawa*. Dalam

<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-konsumsi-media-lebih-tinggi-di-luar-jawa.html>. Diunduh pada 10 Mei 2016