

**JUDUL : Kampanye PR Radio SSFM “Assik Ala SSFM”**

**NAMA : Saskia Elvira**

**NIM : D2C607046**

---

### **ABSTRAKSI**

Persaingan radio yang semakin ketat membuat industri media penyiaran perlu mencari tahu dan memahami apa yang disukai oleh para pendengar agar tetap dapat menarik perhatian pendengar. Pemasaran mampu memberikan dampak besar untuk kelancaran merebut perhatian pendengar. Dalam menciptakan strategi yang tepat pengelola radio perlu menyajikan hal-hal baru yang seru agar tetap disukai dan didengarkan oleh *audience*, salah satu caranya adalah dengan memperhatikan dan memahami perilaku pendengar mereka, apa yang mereka sukai dan minati. Radio SSFM adalah radio anak muda yang *inspiring*, *dynamic*, dan *entertaining*. Dengan *basic* itulah Radio SSFM melakukan visi misinya. Menjadi radio yang menginspirasi anak muda, menjadi radio yang dinamis dan dapat berubah mengikuti perkembangan jaman, serta radio yang syarat akan hiburan.

Tujuan dari kampanye PR “Assik Ala SSFM” ini adalah memperkenalkan Radio SSFM sebagai radio anak muda di Semarang dan meningkatkan awareness anak muda di Semarang terhadap Radio SSFM melalui event roadshow yang diselenggarakan di 3 Sekolah Menengah Atas dan sederajat di Semarang dengan cara mengedukasi target audiens bagaimana berkendara dengan baik dan benar (Safety Riding). Mengacu pada analisis khalayak yang dituju, target audiens diberikan pengalaman secara langsung untuk berpartisipasi didalam program acara melalui permainan-permainan dan informasi mengenai Radio SSFM.

Persiapan event dimulai dengan riset, konsep acara, penyusunan anggaran, pencarian sponsor, penentuan vendor untuk produksi acara, pembagian kerja untuk anggota, dan perijinan tempat.

Event dilaksanakan dengan mengambil jam pelajaran sekolah, dengan program didalamnya berupa edukasi dalam ruangan mengenai safety riding dari pihak Astra Honda Semarang didalam aula sekolah masing-masing, selanjutnya praktek safety riding dan 3 permainan mengenai safety riding dengan konten berisi informasi mengenai Radio SSFM. Tidak lupa juga hiburan berupa pertunjukan music dari siswa sekolah itu sendiri dan hadiah-hadiah yang menarik. Para penyiar dari Radio SSFM diperkenalkan dalam event ini agar dapat secara langsung berinteraksi dengan audiens, mascot radio, informasi program radio, frekuensi radio, dan semua informasi mengenai radio SSFM.

Kata kunci : Kampanye Humas, Radio SSFM

**TITLE : PR Campaign SSFM Radio “Assik Ala SSFM”**  
**NAME : Saskia Elvira**  
**NIM : D2C607046**

---

### **ABSTRACT**

Radio industry is getting more competitive, it makes them need to know and need to understand what the listener want so they can attract the listener attention. Marketing can give a big impact to grab it. In creating the right strategy, Radio Management needs to serve 'fresh' things. They need to understand listener behaviour too. SSFM Radio is youth inspiring, dynamic, and entertaining radio.

PR Campaign "Assik ala SSFM" goal is to introducing SSFM Radio as one of youth Radio in Semarang and increasing their awareness about SSFM Radio with roadshow event that held on three high school to educating the Safety Riding. Refer to target audience analysis, they directly given experience to participate in the program through games and information about SSFM Radio.

Event preparation start from research, concept, budgeting, sponsorship, production, job positioning and place permit.

Event took a school hours with many programs like safety riding education in the class from Astra Honda Semarang, then safety Riding practice and three games about safety riding include SSFM Radio information and also entertainment from school students. many cool marchandise given for student who join the games. MC introducing the mascot, program radio information, radio frequency and in the middle of the show, the radio announcers introduce by the MC to make a direct interaction with audience

Key word : Public Relations, Campaign, SSFM Radio



**Kampanye PR Radio SSFM “Assik Ala SSFM”**

**Jurnal Laporan *Program Director***

**Penyusun**

**Nama : Saskia Elvira**

**NIM : D2C607046**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
2013**

## PENDAHULUAN

Saat ini Radio terbilang sebagai salah satu media yang unggul dalam penyampaian informasi selain itu radio juga menjadi media hiburan bagi pendengar baik dimana pun dan kapan pun berada. Menurut Asep Syamsul M. Romli dalam bukunya *Broadcast Journalism: Panduan Menjadi Penyiar, Reporter, dan Scripwrite* menjelaskan beberapa karakteristik radio yang menjadi keunggulan dari media lain diantaranya adalah radio sebagai media yang menggunakan suara, melalui musik, efek suara, dan kata-kata, radio dapat membuat pendengar berimajinasi atau disebut juga dengan “*Theatre of Mind*” yaitu membuat gambar dibenak pendengar. Radio merupakan media tercepat lebih cepat dari Koran ataupun TV, hal ini dikarenakan radio tidak membutuhkan proses yang rumit seperti produksi, percetakan, ataupun siaran TV. Pendengar radio juga dapat merasakan kedekatan secara personal dengan penyiarinya, rasa hangat dan akrab dengan lagu-lagu yang diputarkan dan obrolan atau informasi yang dikomunikasikan oleh penyiar radio dapat mempengaruhi emosi bagi pendengarnya. Radio mempunyai jangkauan yang luas dan media yang murah dibandingkan dengan media cetak atau media televisi, dan yang terakhir media radio bersifat fleksibel, pendengar dapat memperoleh informasi tanpa mengganggu aktivitas lainnya, dengan berkembangnya teknologi radio juga dapat *mobile* atau dibawa kemana saja.

Persaingan radio saat ini semakin ketat, sehingga pengelola media siaran harus benar-benar memahami dan mengenali ekspektasi atau apa yang diinginkan para pendengar. Para pengelola radio harus berusaha melakukan berbagai perbaikan yang terus berkembang baik dari segi teknologi audio ataupun dari intonasi penyiar, persaingan yang semakin ketat akan menimbulkan suatu kompetisi untuk meraih simpati dari para pendengar, oleh karena itu para pengelola radio mulai melancarkan berbagai cara untuk mendapatkan perhatian dari para pendengarnya terlebih dari sisi pemasaran yang akan memberikan dampak bagi kelancaran merebut perhatian pendengar.

Untuk menciptakan strategi yang tepat dalam membuat mengelola radio agar tetap disukai dan didengarkan oleh *audience* adalah dengan memperhatikan dan memahami perilaku pendengar mereka. Perilaku pendengar dapat dapat didapatkan dari ketertarikan mereka pada isi dalam radio tersebut, contohnya seperti program radio, penyiar radio, feature radio, dan lagu-lagu yang disajikan. Pada umumnya perilaku pendengar yang memiliki kegemaran mendengarkan radio, akan lebih prefer untuk memilih radio dari kesukaannya pada kategori tersebut, mereka suka pada program radio yang ada didalamnya contohnya program cerita misteri, program musik indie, program masalah rumah tangga, dan lainnya.

Dilihat dari segmentasi pendengar, kini konsep radio pun sudah beraneka ragam. Dibantu oleh teknologi riset, memudahkan bagian program dalam radio tersebut menentukan pengambilan konsep utama apa yang akan dipakai. Beberapa konsep radio diantaranya ada radio keluarga, radio wanita, radio yang menonjolkan suatu genre musik, radio all segmen, radio anak muda, dll.

Dalam konsep radio anak muda, di Semarang sendiri terdapat beberapa radio diantaranya Prambors, trax, RCT, SSfm dan lainnya. Masing-masing dari radio tersebut mempunyai ciri khas yang masih berbeda, mulai dari pemilihan musik,

program acara di dalamnya, gaya berbicara penyiarinya, dan juga konten-konten di dalamnya.

Dibandingkan dengan radio dengan segmen anak muda lain, SSfm merupakan radio yang menyajikan lebih banyak lagu dibanding percakapan penyiarinya. Lagu-lagu yang diputarkan pun merupakan lagu-lagu yang sudah hits atau disebut hits player. Berbeda dengan radio anak muda lain yang disebutkan di atas, mereka memutar lagu yang belum hits, menjadi hits atau yang disebut dengan hits maker.

Selain dari perbedaan pemilihan lagu, SSfm memiliki cara yang berbeda dari segi penyampaian pesan melalui *announcer*. *Announcer* tidak diberi waktu yang lama untuk berbicara, dengan batasan waktu satu menit. Sedangkan radio lain memberikan waktu penyiar untuk lebih banyak berbicara.

Apabila dilihat dari segi kultur yang ada di Semarang, SSfm merupakan radio yang *localize*, hal itu dibuktikan dari adanya aturan *announcer* dalam penyampaian pesan yang harus lokalitas. Contohnya penggunaan aku-kamu, sisipan bahasa Jawa dalam *talkset*, dan adanya program-program serta konten yang diberi nama dari bahasa Jawa.

Strategi-strategi yang dilakukan oleh SSfm sebagai radio anak muda tidak berpaku dengan musik. Diantaranya beberapa program dan informasi yang disajikan sesuai dengan hal yang sedang “*hype*” pada anak muda kota Semarang.

Upaya-upaya di atas masih belum bisa membuat SSfm dikenal oleh masyarakat khususnya anak muda dikarenakan SSfm masih dikenal sebagai “Suara Sakti” yang bersegmentasi usia dewasa dan “Suara Semarang” yang sama sekali tidak ada hubungannya dengan radio SSFM, hal ini dibuktikan dari hasil wawancara yang dilakukan pada beberapa anak muda di Semarang secara acak. Di lain sisi juga hampir seluruh dari mereka mengartikan nama “SS” sebagai tempat makan “Spesial Sambal”. (Wawancara tersebut dilakukan pada kurang lebih 30 anak muda di Semarang sebelum pembuatan latar belakang)

SSFM adalah sebuah brand yang baru walaupun sebenarnya radio ini sudah lama berdiri. Dulu SSfm bernama “Suara Sakti” dengan konsep konten-konten lagu jazz, lalu berubah menjadi radio keluarga, radio untuk profesional muda, dan kemudian barulah merubah namanya menjadi SSfm (tanpa singkatan) yang bersegmentasi anak muda, dengan range usia 15 – 34 tahun. Target audience primernya adalah usia 15 – 25 tahun, target bias sampai dengan 34 tahun.

Target audience yang diutamakan adalah usia SMA, kuliah, dan profesional muda. Dari sangat luasnya target audience yang dimiliki oleh SSfm, sangat sulit pula untuk mengelola program sesuai dengan masing-masing karakteristik usia tersebut.

Menurut hasil riset pada beberapa anak muda di Semarang dan melihat dari program-program off air yang sudah pernah dilakukan oleh SSFM sebelumnya, didapatkanlah kesimpulan bahwa anak muda di Semarang kebanyakan apatis pada sesuatu yang tidak dekat dengan lingkungan sekitarnya, mereka tidak banyak peduli pada informasi diluar lingkungan pergaulannya atau diluar lingkup sekolahnya, termasuk pada program offair SSfm. Oleh karena itu di program-program off air SSFM kebanyakan berkerjasama dengan komunitas-komunitas anak muda di Semarang. Untuk acara yang lebih difokuskan untuk anak muda khususnya siswa-

siswi SMA atau sederajat diperlukan suatu usaha untuk menyampaikan informasi dengan cara lain yaitu mendekati diri langsung pada mereka dan mencari tahu apa yang mereka sukai. Hal ini perlu dilakukan agar brand Radio SSFM dapat lebih dikenal oleh anak muda. Melalui strategi komunikasi pemasaran yang baik tentunya dapat membantu menginformasikan suatu brand secara jelas dan terarah.

Pada hakekatnya, promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar membeli dan loyal terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Kegiatan pemasaran adalah mempromosikan barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan. (Fandy Tjiptono; 2019; Pemasaran Strategik; 2001)

Kegiatan pemasaran juga dapat dilakukan dengan kegiatan kampanye PR yang digunakan untuk pembentukan image dari brand yang akan dipromosikan. Untuk kegiatan kampanye PR, tentunya harus dilakukan resech mengenai isu-isu local yang sedang marak dilingkunga target audience. Dalam kegiatan kampanye PR yang akan kami lakukan, kami mengambil isu kecelakaan yang diakibatkan lalainya pengendara motor khususnya pelajar di Semarang.

Menurut Kepala Cabang PT Jasa Raharja (Persero) Jateng, Sukono menjelaskan, data kendaraan yang terlibat kecelakaan selama Januari hingga Maret 2012, didominasi oleh sepeda motor. Diikuti mobil pribadi dan truk.. Berdasarkan usia korban paling besar untuk rentang usia 15-29 tahun (39,22%), diikuti usia 30-49 tahun (30.65%). Sedangkan jika berdasar profesi, sebagian besar adalah karyawan (28,33%) diikuti pelajar/mahasiswa (23.67%) dan wiraswasta (22,90%). <http://hariansemarangbanget.blogspot.com/2012/04/pengendara-motor-dominasi-kecelakaan.html> (8 April 2013, 2:10 AM)

Radio SSFM adalah radio anak muda yang *inspiring*, *dynamic*, dan *entertaining*. Dengan *basic* itulah Radio SSFM melakukan visi misinya. Menjadi radio yang menginspirasi anak muda, menjadi radio yang dinamis dan dapat berubah mengikuti perkembangan jaman, serta radio yang syarat akan hiburan.

Hiburan yang disajikan oleh radio SSFM merupakan hiburan berbentuk lagu, feature yang dikemas secara kocak yang sangat bergantung pada target audiencenya. Target audience dari SSFM merupakan range usia 13-30 tahun. dengan target primer 15-25 tahun. Dari segi SES, SSFM menuju pada SES B-C. SSFM memiliki pendengar di Semarang dan sekitarnya, namun dengan adanya teknologi streaming, seluruh masyarakat dapat mendengarkan radio SSFM asal tersambung dengan internet.

Pada bulan September 2012 SSfm mendapatkan peringkat ke 2 dalam rating segmen radio anak muda oleh ACNielsen. Segmentasi tersebut berada pada range usia 18-25 tahun, yang dalam range usia tersebut merupakan usia mahasiswa perkuliahan sampai profesional muda.

Dari target audience yang dituju oleh SSfm, usia 15 – 18 tahun masih belum terlalu mengena. Dalam artian, usia setara Sekolah Menengah Atas masih belum banyak yang mengenal ataupun mendengarkan SSfm.

Berdasarkan target primer dari SSFM dengan range usia 15-25 tahun, anak muda dengan usia tersebut sudah mulai sadar akan pentingnya dunia teknologi dan modernisasi. Mereka mempunyai kecenderungan untuk tidak ingin disebut sebagai orang yang *gaptek* atau ketinggalan jaman. Mulai dari *gadget* yang digunakan dan konsumsi media social. Hampir setiap anak muda di Semarang sudah mempunyai akun di media social yang umum seperti facebook, twitter, bahkan youtube. Hal tersebut dilakukan agar mereka tetap *up-to-date* dan tidak ketinggalan jaman dengan mengetahui informasi-informasi terbaru yang sedang *happening*.

*Happening* yang mereka sukai biasanya seputar lifestyle seperti musik, berita tentang artis, sepak bola, fashion, film di bioskop, tempat nongkrong, kuliner, acara-acara hiburan, dsb. Selain hal-hal tersebut, rata-rata dari mereka menyukai hal-hal yang lucu atau berbaur humor, suka bersosialisasi, dan suka berkelompok.

Dari latar belakang yang kami kemukakan, maka ditemukanlah permasalahan dalam SSfm, yaitu masih kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap SSfm yang baru dengan target audience anak muda. Kurangnya awareness masyarakat tentang SSfm, dibuktikan dengan hasil riset yang ada di gambar 1.3 dan gambar 1.4 dan juga hasil wawancara yang dilakukan dengan hasil masih banyaknya masyarakat yang mengartikan “SS”fm sebagai “Suara Sakti”, “Suara Semarang” atau bahkan “Spesial Sambal”

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, maka terbentuklah beberapa tujuan yang harus dicapai, yaitu memperkenalkan SSfm sebagai radio anak muda di Semarang dan meningkatkan awareness anak muda di Semarang terhadap radio SSFM

## ISI

Untuk mengetahui dimana posisi tingkat awareness anak muda Semarang terhadap SSFM diperlukan riset terlebih dahulu. Secara harfiah, *Awareness* berarti kesadaran. Sedangkan *BrandAwareness* itu sendiri adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk (Aaker, 1991: 61). Menurut riset yang kami peroleh, SSFM masih berada di tahapan “Unaware of a Brand”, melalui sebuah program kegiatan, kami bertujuan untuk menaikkan SSFM pada tahapan “Brand Recognition”.

Kegiatan promosi ditujukan untuk mempersuasi audiens dalam mempelajari sebuah informasi baru, mengubah emosi, atau untuk bertindak sedemikian rupa. Istilah dan penggunaan persuasi dilakukan demi menghasilkan beberapa perubahan dalam aspek kognitif,afektif dan perilaku target audiensi.

Teori ini terkait usaha organisasi membujuk audiens untuk mempelajari informasi baru, mengubah emosi atau untuk bertindak sedemikian rupa. Lattimore, dkk. menggunakan istilah berikut dalam bicara tentang persuasi (2010: 55):

1. Kesadaran (*awareness*) : menerima informasi pertama kali,
2. Sikap (*attitude*) : kecenderungan untuk suka atau tidak suka terhadap sesuatu,

3. Keyakinan (*beliefs*) : penilaian tentang benar atau salahnya sesuatu,
4. Perilaku (*behavior*) : sebuah aksi yang dapat diamati

Program SSFM yang merupakan sebuah rangkaian kegiatan menjadikan teori persuasi sebagai landasannya dimana istilah-istilah dalam teori tersebut disesuaikan dengan setiap kegiatan yang akan dilakukan sehingga nantinya dapat mencapai tujuan awareness hingga *behaviour*.

*Safety riding* diperuntukkan bagi istilah *awareness* atau kesadaran, yang menjadi kegiatan awal untuk membuka diri, memberikan informasi pertama kali, serta memperkenalkan SSFM kepada siswa SMA. Kegiatan ini mencoba untuk menarik perhatian siswa SMA untuk berpartisipasi dan dapat menyebarluaskan informasi mengenai radio SSFM dengan cara memberikan edukasi mengenai cara berkendara motor yang benar dan mematuhi rambu lalu lintas melalui games-games /kompetisi menarik yang diselipkan berbagai macam informasi tentang radio SSFM yang diharapkan dapat menyentuh mereka secara emosional, sehingga melalui kegiatan ini informasi dapat diterima oleh target secara baik dan dapat memberikan penilaian tentang radio SSFM sekaligus menjadi sebuah pengalaman bagi mereka yang sulit dilupakan dan akhirnya dapat diceritakan pada orang lain. Selain itu hasil yang didapatkan bukan hanya para siswa yang menjadi lebih mengenal SSFM secara baik, namun para siswa juga jadi tahu bagaimana cara berkendara yang aman, dan merubah pola berkendara mereka.

Untuk mendekati diri pada target yang merupakan anak muda, kita harus mencaritahu isu apa yang sedang marak dikalangan anak muda. Isu yang kami dapatkan adalah seputar kecelakaan yang banyak terjadi pada anak muda karena kurangnya keamanan dalam berkendara. Dengan mengangkat isu sosial tersebut, secara tidak langsung sudah menimbulkan kepedulian terhadap mereka. Dengan kepedulian tersebut diharapkan respon positif yang didapatkan dan melalui kegiatan yang langsung mengajak mereka untuk praktek bersama memberikan sebuah pengalaman tersendiri sehingga dalam perasaan nyaman tersebut, mereka dapat menerima informasi dengan baik.

Radio SSFM sebagai radio yang *inspiring*, menjadi salah satu alasan mengapa kegiatan ini menjadi tools yang digunakan. Diharapkan SSFM dapat menginspirasi anak muda bahwa aman berkendara adalah hal yang keren. Dalam hal ini dapat menciptakan image bahwa radio SSFM merupakan radio anak muda yang peduli pada anak muda.

Dari teori-teori yang telah kami paparkan di atas, mendasari terbentuknya strategi kegiatan yang akan kami lakukan. Melalui strategi *experience* yang kami anggap dapat membantu penyerapan informasi pada target.

Dalam pelaksanaan kegiatan yang melibatkan kegiatan sekolah akan menggunakan strategi *experience* yang dianggap efektif untuk mencapai tujuan. Strategi tersebut dipilih karena memungkinkannya terjadi interaksi dengan target audience dalam kondisi yang nyaman dan menyenangkan sehingga mampu memberikan pengalaman menarik dan kesan baik terhadap Radio SSFM, sesuai dengan karakter psikografis target audiens yang suka tantangan dan suka hal baru akan memungkinkan informasi diserap secara maksimal. Strategi *experience* ini juga

memberikan pengalaman langsung kepada target audiens mengenai program SSFM. Dengan keterlibatan audiens diharapkan mampu menciptakan kesan menyenangkan sehingga akhirnya mereka merasa penasaran dan mencoba untuk mendengarkan SSFM. Kegiatan utama yang dilakukan adalah **Assik ala SSFM (Aman Selamat Saat Naik Kendaraan ala SSFM)**. Semua kegiatan ditujukan kepada target audiens primer dan sekunder dengan tujuan yang sama.

**Assik ala SSFM** akan digunakan SSFM sebagai tools untuk terjun langsung di sekolah. Dengan memberikan edukasi mengenai cara berkendara yang baik dan benar dan dikemas dengan permainan-permainan yang menarik dan berhubungan dengan features dari radio SSFM. Kegiatan ini dilakukan sebagai proses untuk memasukan input berupa informasi atau pengetahuan mengenai radio ssfm dan juga edukasi mengenai cara berkendara yang baik dan benar, input ini diproses secara menarik dengan permainan-permainan seru yang diikuti siswa-siswa tersebut sehingga menciptakan mood yang menyenangkan dan dapat dengan mudah untuk menerima informasi mengenai ssfm. Didalam permainan tersebut dimasukan features dari SSFM baik dari tagline, frekuensi, dan informasi lainnya, dalam edukasi mengenai safety riding akan dikemas secara menarik dan interaktif. Untuk memperkuat ingatan mereka mengenai informasi ini, kami juga menambahkan gimmick yang akan diberikan kepada siswa berupa helm SNI, masker motor, sarung tangan berkendara, stiker, gantungan kunci sepeda motor, dan hadiah uang tunai, dengan tujuan siswa yang berkendara yang baik akan dianggap sebagai anak Assik SSFM. Output yang diharapkan adalah berupa *awareness* yang dimiliki siswa-siswa sma yang terlibat didalam kegiatan tersebut meningkat, baik dalam pengetahuan mengenai radio SSFM maupun behaviour mereka dalam berkendara. Dalam pemeragaan cara berkendara yang baik dan benar dilakukan oleh tim dari SSFM "**Laskar Kawi**", didalamnya juga terdapat kompetisi-kompetisi menarik seputar berkendara dan hal-hal yang berhubungan dengan SSFM. Tentunya dalam sebuah kompetisi, pemenang akan mendapatkan hadiah. Hadiah yang kami siapkan dalam satu sekolah berjumlah **Rp. 1.052.000,00** yang akan dibagi menjadi 21 hadiah. Sistematis pemilihan sekolah dilakukan oleh klien yang menurut mereka sekolah tersebut termasuk sasaran utama target dari radio SSFM.

Kegiatan Assik ala SSFM ini memerlukan promosi dan publikasi untuk menginformasikan khalayak khususnya siswa SMA untuk mengetahui kegiatan yang akan dilakukan dan menunjukkan SSFM kepada anak muda Semarang sebagai radio dengan segmentasi anak muda. Strategi publikasi yang dilakukan meliputi media massa/ publik serta media luar ruang yang digunakan sebagai publikasi kegiatan yaitu Radio, dan media online.

Sebagai *Program director*, yang berperan cukup penting dalam penyelenggaraan sebuah *event* karena *program director* mempunyai tugas utama bertanggung jawab dalam menyusun konsep, menangani alur acara dalam sebuah event, menyusun rundown, serta bertanggung jawab terhadap acara secara keseluruhan. Program director bertanggung jawab pula dalam menghubungi pengisi acara yang digunakan pada event. Pada pelaksanaan kegiatan "**Assik Ala SSFM**" detail tugas program director meliputi Membawahi *stage managemen*, *stage crew* dan *floor crew*, Bertanggung jawab terhadap kelangsungan acara keseluruhan, Menyusun konsep acara, Menyusun *rundown* acara, terutama ketepatan waktu acara agar tidak terjadi kekosongan dan kemoloran, Bertanggung jawab dan menjalin hubungan dengan para pengisi acara (talent).

Pada saat pelaksanaan kegiatan, tugas Program Director adalah bertanggung jawab terhadap kelangsungan pelaksanaan kegiatan serta kegiatan kepanitiaan, Memastikan acara berlangsung sesuai dengan konsep, Berkoordinasi dengan divisi lainnya (*Project Officer, Production Manager, Bussiness Manager, Operational manager, dan Comunication Manager*), Koordinasi talent, Mengawasi pembagian konsumsi peserta dan distribusi konsumsi talent, Bertanggung jawab atas Distribusi hadiah, Melakukan evaluasi dengan Tim Pelaksana, Membuat laporan pertanggung jawaban kepada pihak sponsor dan Radio 105.2 SSFM, Membuat laporan kegiatan.

## **PENUTUP**

Tujuan dari aktivitas PR adalah untuk mempengaruhi perilaku, tanpa melupakan bahwa hal ini juga berarti ada kemungkinan terjadinya perubahan organisasi maupun publik. Ada dua syarat utama untuk menjawab pertanyaan tersebut, yaitu dengan informasi yang didapatkan melalui riset dan analisis yang mendalam. Informasi tersebut kemudian digunakan untuk mengidentifikasi prinsip-prinsip dan kekuatan utama dari program tersebut yang disebut dengan strategi.

Kedua syarat tersebut sudah dilakukan yang kemudian terciptalah program kegiatan "ASSIK ALA SSFM". Dalam penilaian tercapainya tujuan dari program ini diperlukan adanya evaluasi. Evaluasi adalah suatu proses untuk memantau dan menguji, serta merupakan analisis terhadap hasil akhir dari suatu kampanye atau program. (Anne Gregory; 139; Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations; 2004)

Pesan atau informasi yang ada dalam sebuah brand akan tersampaikan dengan maksimal apabila audiens terlibat secara langsung dan memperoleh experience dengan mood yang baik didalam sebuah kegiatan yang diadakan. Menurut Tom Duncan, cara ampuh menyampaikan pesan sebuah brand adalah dengan mengajak pelanggan dan pelangggan potensial untuk terlibat langsung dalam sebuah event. Event dapat membuat pelanggan dan pelanggan potensial untuk merasakan sendiri (memberikan experience kepada pelanggan) produk dari suatu organisasi atau perusahaan. Dengan dasar inilah akhirnya event "ASSIK ala SSFM" diselenggarakan. (Tom Duncan; *The principles of Advertising and IMC*; 2005)

Secara konseptual, event yang menjadi *public relations tools* ini merupakan cara yang efektif untuk mampu memberikan proses interaksi kepada audiens sehingga menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian dan citra yang baik dari audiens.

Melihat masih rendahnya *awareness* anak muda Semarang terhadap Radio 105.2 SSFM berdasarkan hasil riset yang telah kami lakukan, maka tim penyelenggara bersama pihak manajemen menyelenggarakan sebuah kegiatan yang dimaksudkan untuk memperkenalkan Radio 105.2 SSFM kepada anak muda Semarang khususnya pelajar SMA/SMK, karena menurut Guy Materman dan Emma H. Wood, event digunakan untuk mengkomunikasikan tentang produk, merk, ide atau organisasi dengan target khalayak tertentu. Dengan dasar inilah event "ASSIK ala SSFM" diselenggarakan. (Guy Materman & Emma H. Wood; *Innovative Marketing Communication: Strategies for Events Industry*; 2006)

Tujuan yang diinginkan oleh Radio SSFM pun dapat dicapai melalui event ASSIK ala SSFM meningkatnya *awareness* anak muda khususnya siswa SMA/SMK dapat mengenal SSFM dengan baik, event ini juga menerima respon positif dari masyarakat melalui publikasi yang baik.

Secara garis besar event sebagai tools PR dalam IMC pada event “ASSIK ala SSFM” terlaksana dengan baik dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Peningkatan yang signifikan dalam hal awareness target audiens terhadap radio SSFM terlihat jelas dari parameter di atas. Menurut teori yang terdapat dalam latar belakang, Dalam teori segitiga awareness menurut Aaker dalam bukunya “*Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*” radio SSFM yang sebelumnya terletak pada tahapan *unaware of a brand*, saat ini dapat dikatakan berada pada *brand recognition* dimana target audiens dapat mengingat dan menyebutkan kembali informasi yang telah disampaikan selama event berlangsung.

## **KESIMPULAN**

Kegiatan “ASSIK Ala SSFM” berhasil dilakukan. Seluruh tujuan dari kegiatan ini dapat dicapai dan di evaluasi dengan baik. Hubungan kerja sama antara pihak penyelenggara, klien, sponsorship seperti Astra Motor Semarang (Honda), AEOC, INKRAFT, Rinjani View, serta media lainnya pun berjalan dengan baik.

Pemilihan venue dan perijinan untuk event dapat mengenai sasaran, dan juga *event* ini juga dapat menjerap target audiens lainnya yang tidak tersentuh oleh *event* tersebut melalui *social media*.

## **SARAN**

Untuk mengadakan sebuah event yang menjangkau pada anak muda khususnya pelajar SMA/SMK di kota Semarang, perlu adanya survey dan riset yang lebih mendalam mengenai Sekolah yang dituju. Riset / survey sebaiknya dilakukan dengan wawancara karena metode pengisian angket / questioner kurang efektif dan valid untuk hasil yang diharapkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York : Free Press  
(<http://www.scribd.com/doc/76703520/Managing-Brand-Equity>)
- Duncan, Tom. 2005. *The Principle of Advertising and IMC*. New York : McGraw Hill
- Gregory, Anne. 2004. *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*. Jakarta : Erlangga
- Kasali, Rhenald. 2009. *Manajemen Public Relation Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Grafiti
- Lattimore, Dan., Otis Baskin., Suzette T.Heiman & Elizabeth L.Toth. (2010). *Public Relations : Profesi & Praktik*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Masterman, Guy & Wood, Emma. 2006. *Innovative Marketing Communication, Strategies for the Events Industry*. United Kingdom : Butterworth Heinemann
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C. 1996. *Customer Behaviour and Marketing Strategy*. 4<sup>th</sup> Edition. New York : McGraw Hill Co.
- <http://hariansemarangbanget.blogspot.com/2012/04/pengendara-motor-dominasi-kecelakaan.html>