

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

**NAMA : Jeffry Septian Putra**

**NIM : D2C607024**

---

### **ABSTRAKSI**

Persaingan radio saat ini semakin ketat, industri media siaran perlu memahami dan mengenali ekspektasi atau apa yang diinginkan para pendengar. Pengelola radio perlu strategi 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. 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 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 di Semarang dengan mengedukasi target audiens bagaimana cara 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. Event ini adalah cara untuk memperkenalkan Radio SSFM dengan menampilkan para penyiar dari radio tersebut secara langsung berinteraksi dengan audiens, mascot radio, informasi program radio, frekuensi radio, dan semua informasi mengenai radio tersebut.

Kata kunci : Kampanye Humas, Radio SSFM

**TITLE : Radio PR campaign SSFM "Ala Assik SSFM"**

**NAME : Jeffry Septian Putra**

**NIM : D2C607024**

---

### **ABSTRACT**

Competition of radio industry is getting tougher, the broadcast media industry needs to understand and recognize the expectations or what the audience want. Radio needs a strategy business to get the attention of the audience especially from the marketing side that will give effect to grab the attention of listeners. To create the right strategies in order to make managing radio remains popular and is heard by the audience to pay attention and understand the behavior of their audience. Radio SSFM is inspiring young, dynamic, and entertaining. With that basic vision Radio SSFM perform its mission. Being a radio that inspires young people, into a dynamic radio and can evolve with changing times, as well as the requirement of radio entertainment.

The goal of the PR campaign "AlaAssik SSFM" This is introduced SSFM as a youth radio in Semarang and increase the awareness of young people in Semarang against SSFM through radio roadshow event held at 3 high schools in Semarang to educate the target audience how to drive properly and right (Safety Riding). Referring to the analysis of the target audience, they directly given experience to participate in the program through games and information about Radio SSFM.

Event begins with the preparation of research, concept of the show, budgeting, sponsorship, determination of vendors for event production, division of labor for the members, and permitting place.

Event held during the school hours, with the form of educational programs in the indoor from Astra Honda Semarang professionals in each school hall, the next program is practice and 3 safety riding games contains information about Radio SSFM, and also entertainment in the form of music performances from students the school itself and attractive prizes. This event is a way to introduce radio SSFM with the radio broadcasters from directly interacting with the audience, radio mascot, information radio program, radio frequency, and all the information about the radio.

Keywords: Public Relations Campaign, Radio SSFM



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

**Jurnal Laporan *Project Officer***

**Penyusun**

**Nama : Jeffry Septian Putra**

**NIM : D2C607024**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**2013**

## PENDAHULUAN

Sekarang ini, radio masih mempunyai tempat dalam dunia komunikasi sebagai salah satu media komunikasi yang mempunyai keunggulan tersendiri dibanding media komunikasi lainnya. Radio sebagai media komunikasi dengan suara dan membuat pendengarnya berimajinasi atau membuat gambar di benak pendengar. Radio merupakan media tercepat karena tidak membutuhkan proses produksi yang rumit, percetakan, atau perekaman. Dari segi pendengar radio dapat merasakan kedekatan secara personal dengan penyiarinya dan bersifat fleksibel karena tidak mengganggu aktifitas lainnya. Semakin berkembangnya jaman, radio juga dapat digunakan secara mobile dengan menggunakan *gadget* atau alat elektronik yang memadai. Semua hal ini adalah karakteristik radio yang dijelaskan oleh Asep Syamsul M. Romli dalam bukunya *Broadcast Journalism: Panduan Menjadi Penyiar, Reporter, dan Scripwrite*.

Penyiaran radio adalah media komunikasi massa dengar, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa program yang teratur dan berkesinambungan. (Asti Musman dan Sugeng WA, 2011) Persaingan dalam pengelolaan radio saat ini semakin ketat, perlu adanya strategi khusus untuk merebut perhatian pendengar, pengelola media siaran harus benar-benar memahami dan mengenali ekspektasi atau apa yang diinginkan para pendengar.

Strategi yang tepat adalah memperhatikan dan memahami perilaku pendengar yang dapat ditemukan dari ketertarikan mereka pada isi radio tersebut. Program radio, penyiar radio, feature radio, dan lagu-lagu yang disajikan adalah beberapa contoh dari konten radio yang menjadi kesukaan dari pendengar. 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. Dari konsep program musik yang dirancang itulah tim produksi menjadi tahu apa saja yang menjadi tolak ukur suatu program musik radio terus bertahan lama dan tetap dicintai oleh pendengarnya, dan juga daya tarik apa yang menjadikan program musik begitu digemari dan terus diikuti oleh pendengar. 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.

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 bisa 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.

Brand atau merek didefinisikan oleh *American Marketing Association* sebagai nama, istilah, tanda, symbol, atau desain, atau kombinasi dari keseluruhannya yang

dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual agar dapat dibedakan dari kompetitornya. Seperti yang sudah dijelaskan di atas, SSFM sudah mempunyai sesuatu yang berbeda dibanding radio bersegmen anak muda di Semarang, hanya saja kurangnya promosi menjadikan SSFM kurang dikenal.

Dari aspek psikografisnya, anak muda di Semarang dapat dibilang mengikuti tren-tren yang ada baik itu positif maupun negatif. Tren yang positif diantaranya termasuk dalam bidang olahraga, musik, seni, komunitas dan lainnya, sedangkan tren negatif nya adalah alkohol, pergaulan bebas, balapan liar, dan lainnya. 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%).

Strategi yang akan digunakan untuk memperkenalkan SSFM sebagai radio lokal pendatang baru mengacu pada bentuk kegiatan dengan kemasan yang menarik dan menasar langsung kepada audiens dan bersifat mendidik atau mengedukasi. Radio SSFM sabagai radio baru sudah melakukan berbagai kegiatan promosi beberapa tahun kebelakang ternyata belum mampu menasar pada target audiencenya. Bahkan bagi masyarakat muda kota semarang yang merupakan target utama dari radio ini, nama SSFM itu sendiri pun belum terlalu dikenal. Melihat kondisi tersebut, sebuah kegiatan berupa event roadshow yang menjurus langsung kepada target primer yaitu siswa SMA merupakan cara yang efektif untuk membangun awareness terhadap SSFM karena salah satu filosofi dari SSFM adalah radio yang berorientasi pada pendengarnya.

Dalam pelaksanaan kegiatan yang melibatkan siswa SMA sebagai target audiens, strategi yang mengacu pada *experience* target audiens dianggap efektif untuk mencapai tujuan karena memungkinkannya terjadi interaksi dengan target audience dalam kondisi yang nyaman dan menyenangkan. Dengan taktik seperti ini 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)**.

**Assik ala SSFM** 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.

Konsep kegiatan berupa serangkaian acara dengan mengangkat isu disekitar target audiens yaitu anak muda Semarang mengenai masalah berkendara sepeda motor yang dikemas dalam permainan dan kuis interaktif yang memunculkan features mengenai radio SSFM. Dalam program Assik ala SSFM dibagi menjadi tiga tahapan yaitu *pre-event*, *event* dan *post event*.

Event ASSIK ALA SSFM sebagai kegiatan PR Campaign Radio SSFM memperoleh hasil berdasarkan tujuan yang akan dicapai yaitu memperkenalkan Radio SSFM sebagai radio anak muda Semarang, hal ini dapat dilihat dari evaluasi kegiatan yang menganalisis hasil akhir apakah event ini berhasil dan dapat dilanjutkan lagi kedepannya.

Menurut Anne Gregory dalam bukunya Perencanaan dan Manajemen Kampanye PR tahun 2004, terdapat 3 point penting dalam evaluasi, yang pertama yaitu input, penjelasan dari produk tersebut, latar belakangnya, kemasan, dan pilihan saluran distribusi. Yang kedua adalah output, bagaimana input digunakan oleh publik yang dihitung dari analisis pembaca atau audiens, penyebutan dalam media, dan analisis isi. Ketiga adalah outcome (hasil akhir) ini melibatkan pengukuran efek akhir dari komunikasi yang diukur dalam 3 cara yaitu kognitif (perubahan tingkat pemikiran atau kesadaran), afektif (perubahan sikap atau opini) dan konatif (perubahan dalam perilaku).

Evaluasi kegiatan kampanye PR “Assik Ala SSFM” tidak terlepas dari operasional pelaksanaan kegiatan yang dibagi menjadi tiga tahapan. Tahap pra produksi (planning), tahap produksi (acting), dan tahap pasca produksi (reporting). Seluruh tahapan dievaluasi mulai dari perencanaan sampai pelaporan. Tahap planning “Assik Ala SSFM” diuraikan menjadi beberapa kegiatan diantaranya penjabaran ide menjadi konsep berupa roadshow edukasi safety riding, pembentukan tim dan pembagian jobdesk untuk eksekusi event, pengembangan konsep kreatif (rundown, talent, dan dekorasi), penentuan tempat, perlengkapan, akomodasi, dokumentasi), promosi dan publikasi, penyelesaian kontrak, perijinan tempat, dan lainnya. Tahap produksi (acting) pada event “Assik Ala SSFM” diantaranya kesiapan pengisi acara yaitu penyiar radio SSFM atau laskar kawi, kesiapan perlengkapan untuk produksi event “Assik Ala SSFM” berupa tenda (stage), sound system, kesiapan team, dan proses event yang diadakan sesuai dengan rundown. Tahap reporting diantaranya evaluasi event, dan pembuatan laporan.

**ASSIK ala SSFM** merupakan *Event* yang berisi kegiatan edukasi mengenai safety riding sepeda motor dan games-games yang dikemas secara menarik mengenai radio SSFM. Sebagai radio yang inspiring, dynamic, and entertaining, SSFM peduli anak muda Semarang sebagai target market mereka untuk lebih concern mengenai lalu lintas dan berkendara sepeda motor. Kegiatan ini melibatkan langsung target audience untuk berpartisipasi dalam games-games dan konten acara didalamnya. Siswa-siswi di Sekolah yang terpilih dapat secara langsung terlibat dalam kegiatan Radio 105.2 SSFM, bertemu dengan Laskar Kawi /penyiar Radio 105.2 SSFM secara langsung dan lebih mengenal mereka untuk mengetahui program-program on air apa saja. Melalui *Event* ini Radio 105.2 SSFM juga mampu memperkenalkan lebih jauh mengenai radio 105.2 SSFM mengenai frekuensi radio tersebut, berbagai program radio SSFM, keunggulan yang dimiliki oleh Radio 105.2 SSFM, memperkenalkan maskot radio SSFM dan berbagai informasi lainnya.

Selain itu melalui *Event* ini pihak manajemen Radio 105.2 SSFM juga dapat melihat kondisi target audiens secara langsung, hal ini menjadi penting karena dari sinilah fungsi Public relation akan sangat dibutuhkan, agar dapat diselenggarakan sebuah kegiatan yang dapat meningkatkan awareness dan menjalin hubungan antara Radio 105.2 SSFM dengan target audiens yaitu pelajar SMA/SMK secara langsung. Sudah menjadi tugas public relations untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang mengutamakan interaksi, konektivitas serta hubungan yang akrab dengan target audience untuk menciptakan pencitraan yang baik dan peningkatan awareness dari target audiens.

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

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Kegiatan PR Campaign “ASSIK ALA SSFM berhasil diselenggarakan dan mencapai tujuan yang diinginkan berdasarkan evaluasi yang dilakukan. Terjalannya hubungan yang baik dari pihak klien Radio SSFM dan juga sponsor pendukung acara seperti Astra Motor Semarang (Honda), AEOC, INKRAFT, Rinjani View, serta media lainnya.

Dengan menganalisis target audiens dengan tepat, *event* ini telah menjadi tool PR Campaign yang efektif karena dapat menjadi rangsangan bagi siswa-siswi sekolah lainnya untuk penasaran dan mencari tahu informasi mengenai “ASSIK ALA SSFM”. Dua diantara ketiga sekolah yang terpilih untuk menjadi target audiens dalam acara ini cukup berperan besar dalam menyebarkan informasi dan menjadi *teaser*, namun SMK Perintis 29 kurang berperan dalam menjadi *buzzer* dalam social media dikarenakan siswa-siswinya kurang aktif dalam kegiatan social media.

### **Saran**

- Riset merupakan hal yang penting untuk menganalisis situasi dan target audiens. Untuk target anak muda, khususnya pelajar sebaiknya menggunakan metode wawancara sehingga hasil yang diperoleh benar-benar valid, dan *communication tools* yang digunakan untuk menyampaikan pesan dapat efektif menuju target audiens, dan *event* yang diselenggarakan dapat memperoleh hasil maksimal.
- Penyebaran informasi *event* atau publikasi harus dilakukan dari jauh hari dan menggunakan media yang bersegmentasi sama dengan target audiens yaitu anak muda. Publikasi *event* juga harus mempunyai jangkauan luas, tidak hanya diterima oleh target audiens di sekolah yang terpilih saja, social media dan website perlu dimaksimalkan penggunaannya untuk publikasi karena efektif menjadi *teaser* untuk target audiens yang lain.

- Tujuan komunikasi dan penyampaian pesan dalam *event* akan efektif apabila mendatangi audiens secara langsung dan dilibatkan didalam acara tersebut sehingga memperoleh *experience* dan lebih kuat mengingat pesan yang disampaikan.
- Intensif menjalin hubungan dengan perusahaan yang ditargetkan menjadi sponsor dan melakukan proses *lobby* secara santai namun santun. Setelah mendapatkan kesepakatan kerjasama, perusahaan sponsorship selalu diberikan informasi-informasi mengenai *event* dan laporan *event*.



## 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>)
- Astute, Santi Indra. 2008. *Jurnalisme Radio Teori dan Praktik*. Bandung: Simbiosis RekatamaMedia
- 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
- Kotler. 2000. *Marketing Management, The Millinium Edition*. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.
- 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
- Musman, Aswi & WA, Sugeng.2011.*Marketing Media Penyiaran, Bukan Sekedar Jual Kecap*. Yogyakarta: Cahaya Atma Pusaka.
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C. 1996. *Customer Behaviour and Marketing Strategy*. 4<sup>th</sup> Edition. New York : McGraw Hill Co.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi Publisher