

## **STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* SOLO RADIO FM DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* MELALUI *EVENT OFF AIR "HAPPY WEEKEND"***

**CLARA ADVIANA PUSPITAWATI**

Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial, Humaniora Dan Seni Universitas  
Sahid Surakarta

### **ABSTRAK**

Perkembangan media di tengah masyarakat saat ini semakin berkembang ditandai dengan munculnya media baru (*new media*) atau internet, yang eksistensinya mengalahkan media *mainstream* yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak seperti koran, majalah dan tabloid sejak dahulu sudah menjadi pilihan masyarakat. Demikian pula dengan media elektronik seperti televisi dan radio sampai dengan saat ini masih menjadi media yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat sebagai sumber informasi, sumber edukasi juga hiburan.

Untuk mendapatkan hasil yang objektif dan representatif dalam penelitian ini maka penulis menggunakan metode deskriptif analisis melalui pendekatan kualitatif. Dimana pendekatan deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai faktor-faktor, sifat serta hubungan antara fenomena yang diteliti.

*Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Solo Radio FM sebagai strategi untuk meningkatkan *brand awareness* melalui *event Happy Weekend*. Solo Radio FM dalam memproduksi *event Happy Weekend* menggunakan bauran *mega marketing*. Yaitu Produk (*product*) unggulan Solo Radio FM dibidang program *off air* adalah *Happy Weekend*. Harga (*price*) penjualan yang disesuaikan dengan budget produksi. Promosi (*promotion*) yang dilakukan melalui iklan di Solo Radio FM sendiri. Tempat (*place*) yang harus disesuaikan dengan tema dan konsep *event Happy Weekend*, *Power* yang harus dimiliki perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pihak tertentu *Public Relations* Solo Radio FM guna membangun hubungan dengan publik untuk membantu dalam bentuk kerjasama. Strategi *Marketing Public Relations* Solo Radio FM dilakukan menjadi 4 aktivitas utama, yaitu Penelitian meliputi melakukan *survey* perusahaan-perusahaan yang dapat diajak kerjasama dalam *event Happy Weekend*. Perencanaan dan Pemrograman meliputi merencanakan konsep acara sesuai persetujuan dengan client dan merencanakan program acara sesuai dengan tema yang telah disepakati. Pelaksanaan program meliputi melakukan tindakan sesuai dengan yang telah direncanakan dan disepakati sebelumnya untuk menjalankan *event off air Happy Weekend*. Evaluasi meliputi pencarian faktor-faktor penyebab keberhasilan dan kegagalan dari *event Happy Weekend* yang dijadikan sebagai bahan pelajaran

**Kata kunci:** marketing, strategi marketing, brand awarness

### **PENDAHULUAN**

#### **Latar belakang**

Perkembangan media di tengah masyarakat saat ini semakin berkembang ditandai dengan munculnya media baru (*new media*) atau internet, yang eksistensinya mengalahkan media *mainstream* yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak seperti koran, majalah dan tabloid sejak dahulu sudah menjadi pilihan masyarakat. Demikian pula dengan media elektronik seperti televisi dan radio sampai dengan saat ini masih menjadi media yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat sebagai sumber informasi, sumber edukasi juga hiburan. Kemudahan mengakses informasi melalui media baru ternyata tidak sepenuhnya mampu menggeser eksistensi media elektronik seperti televisi dan radio. Hal ini disebabkan media tersebut mudah diakses oleh semua lapisan masyarakat. Radio adalah salah satu jenis media elektronik yang menarik untuk dikaji, karena radio merupakan media elektronik yang memiliki karakteristik, kharisma, segmentasi *audience* yang beragam. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang sangat masif sampai saat ini, bukan merupakan hambatan bagi eksistensi radio dalam pandangan *loyal listeners*. Bahkan teknologi tersebut, justru mendukung radio untuk mengembangkan sistem penyiaran mereka yang berbentuk *digital* atau *online* guna memenuhi tuntutan kebutuhan informasi para pendengar yang sebagian besar mengkonsumsi informasi secara online.

Radio merupakan salah satu bentuk media yang memberikan informasi kepada masyarakat melalui audio. Berbeda dengan surat kabar atau majalah, radio hanya mentransmisikan suara termasuk

musik. Saat ini radio begitu terkenal di masyarakat, dengan pendengarnya yang spesifik karena kemampuannya yang luar biasa untuk menciptakan “theatre of the mind” dalam pikiran pendengarnya (Bungin, 2006: 131). Radio memiliki loyal listeners sendiri. Loyalitas pendengar radio biasanya selalu mendengarkan radio favoritnya. Kelebihan lainnya dari sebuah radio adalah dalam cara mengakses radio itu sendiri. Radio dapat di dengarkan hanya dengan menggunakan radio tape. Bahkan pada masa era digital, banyak dari produsen penghasil barang elektronik membuat aplikasi untuk mendengarkan radio dalam produknya, seperti handphone. Dengan munculnya berbagai macam kecanggihan teknologi di era digital, banyak cara untuk tetap menarik perhatian para pendengar setia dan mencuri perhatian dari pendengar baru. Namun hal seperti itu yang membuat loyal listeners tersebut masih dapat “diperebutkan” oleh para pesaing stasiun radio lainnya. Dengan demikian, sebuah perusahaan radio harus membangun strategi dan arah kebijakannya agar dapat memenangkan persaingan. Karena itu dibutuhkan strategi khusus agar suatu media dapat bertahan. Strategi pada hakikatnya merupakan perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tetap harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. ([www.irpanpurba.wordpress.com](http://www.irpanpurba.wordpress.com), diakses pada 03 Maret 2018, pukul 12.57 WIB). Demikian pula strategi komunikasi merupakan perpaduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung kepada situasi dan kondisi. Radio sebagai media untuk beriklan memiliki sejumlah keunggulan yang mencakup: biaya iklan yang murah dan efisien, bersifat selektif, fleksible, mendukung iklan TV dan peluang pemasaran terpadu. Bagi perencana media, iklan merupakan sebuah cara perusahaan menggunakan media massa untuk berkomunikasi dengan pelanggan potensial mereka. Untuk menarik para pemasang iklan untuk agar bersedia mengiklankan produknya, perusahaan radio membutuhkan bagian marketing dan public relations. Perpaduan antara marketing dan public relations secara khusus bertujuan untuk mendukung aktivitas penjualan. Konsep perpaduan ini disebut sebagai Marketing Public Relations (MPR). Tujuan Marketing Public Relations adalah untuk mendapatkan kesadaran dan membangun penjualan melalui hubungan antara konsumen dan merk. Ini berarti menggunakan PR sebagai bagian penting dalam aktivitas pemasaran (Kitchen, 2011:352) Marketing Public Relations (MPR) penekanannya bukan pada selling (seperti kegiatan periklanan), namun pada pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu merk produk atau jasa. Perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh client. Dengan tingkat komunikasi yang lebih intensif dan komprehensif bila dibandingkan dengan iklan, maka Marketing Public Relations merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dari iklan yang biasa. Marketing Public Relations diciptakan untuk menambah atau memberikan nilai bagi produk melalui kemampuan yang unik untuk menunjukkan kredibilitas pesan produk (Ruslan, 2002:254). Marketing Public Relations sendiri memiliki keuntungan dibandingkan marketing. Marketing hanya berfokus pada hasil atau pendapatan sedangkan Marketing Public Relations lebih kepada pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya melalui kesan positif sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan konsumennya. Marketing Public Relations memberikan penjelasan kepada konsumen dengan cara humanis dan fokus kepada sisi kesadaran merk produk (awareness) dan perusahaan, serta sebagai alat pendukung untuk mendongkrak penghasilan atau laba perusahaan dengan cara mengkomunikasikan kesan-kesan positif brand perusahaan terhadap konsumen dengan cara membujuk (Persuasive Approach). (<https://dinarjamaudin07.wordpress.com>, diakses pada 03 Maret 2018, pukul 13.25 WIB)

Kegiatan *Marketing Public Relations* lebih mengedepankan bagaimana suatu *brand* bisa dikenali oleh konsumen secara baik dengan tujuan utama menanamkan *brand* itu sendiri kepada konsumen untuk menciptakan *awareness*. Untuk menciptakan *awareness* dan mendapatkan rating yang bagus dari sebuah perusahaan radio, selain dari program acara yang kreatif dan unik, diperlukan suatu kegiatan lain yang memberikan kesan-kesan positif bagi pendengarnya berdasarkan kebutuhan, perhatian, keinginan dan kepentingan pendengarnya. Kegiatan tersebut bisa dilakukan dengan menyelenggarakan sebuah *event* diluar program *on air* yang sesuai dengan target sasaran dari radio itu sendiri. Salah satu radio di kota Surakarta yang paling populer dengan *event off air* regulernya adalah Solo Radio. Solo Radio FM memiliki divisi *Public Relations* yang menerapkan konsep *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan *brand* serta kualitas siaran pada pendengar Solo Radio melalui *event off air* nya, yaitu *Happy Weekend*.

Solo Radio memiliki sebuah konsep siaran yang unik yaitu Famous, Fit & Fashionable. Famous, Fit & Fashionable sendiri merupakan visi dari Kota Solo yang ingin terkenal ‘sehat’ dan bergaya hidup modern. Oleh karena itu, Solo Radio selalu berusaha menyajikan program siaran dan kegiatan diluar siaran di kota Solo sesuai dengan konsep Famous, Fit & Fashionable. Event off air reguler Happy

Weekend Solo Radio pertama kali diadakan pada tanggal 24 November 2017. Event ini diadakan rutin setiap bulan di akhir Sesuai dengan target sasaran program on airnya, event Happy Weekend juga memiliki target sasaran anak muda. Bisa berkonsep bazaar, musik CSR, maupun berkonsep fun games. Event Happy Weekend tidak selalu berlokasi di kantor Solo Radio, bisa di Mall, creative space, atau di Car Free Day. Berdasarkan hasil pra wawancara, Public Relations Solo Radio juga menambahkan bahwa adanya hambatan dalam melaksanakan strategi tersebut. Seperti adanya karakter personal yang variatif dari berbagai pihak yang harus dihadapi. Seperti mengatasi complain dari tenant-tenant dalam event tersebut, atau adanya kesalahpahaman antara pihak event dan client. Tidak semua strategi menimbulkan respon positif dari masyarakat dan aktifitas radio kompetitor yang mulai memonitor intens Solo Radio dari segi kepiaran.

Dalam menjaga citra, Solo radio harus bersaing dengan radio kompetitor. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk *brand image* (citra merek) yang baik di mata konsumen. Oleh karena itu, strategi *Marketing Public Relations* sangat diperlukan dalam mencegah peluang kompetitor yang memonitor setiap pergerakan Solo Radio. Untuk membangun *brand* Solo Radio melalui *event off air* reguler yang selalu diadakan tiap bulan, Public Relations juga harus aktif dalam melakukan komunikasi branding melalui publikasi kepada pihak luar (*eksternal public*). Misalnya dengan mencantumkan *event Happy Weekend* dalam *product knowledge* Solo Radio pada saat *present* deskripsi instansi kepada *client*. Menurut Susanto dalam Nugroho (2011:11) citra merek (*Brand image*) adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi. (Susanto dalam Nugroho, 2011:9).

Pada penelitian ini, penulis memfokuskan strategi *Marketing Public Relations* yang digunakan oleh Solo Radio yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* melalui *event off air* nya, yaitu "*Happy Weekend*". Dengan demikian, berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, selanjutnya penulis tertarik untuk memfokuskan penelitian pada "**Strategi Marketing Public Relations Solo Radio FM Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Event Off Air "Happy Weekend"**".

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Marketing Public Relations*

Dalam kegiatan bisnis yang bertumpu pada kegiatan pemasaran, terkadang suatu perusahaan terhalang untuk bisa memasuki pada suatu pasar atau terjadi penolakan terhadap produk di pasaran. Hal tersebut mungkin terjadi karena pasar tidak membutuhkannya lagi, baik karena mutu, harga, distribusi maupun promosi yang tidak tepat, seringpula terjadi suatu produk yang sudah diterima baik di pasar bisa jatuh angka penjualannya, bukan karena kehadiran saingan tetapi karena mutunya mendadak merosot. Hal ini dapat mengakibatkan Produk tersebut kehilangan citranya. Dalam peristiwa semacam ini Public Relations diperlukan untuk mengangkat kembali citra produk bersangkutan. Dari ilustrasi kasus-kasus tersebut, dapat dipahami bahwa ada jalinan antara pemasaran dengan public relations (PR). Dalam kegiatan pemasaran terdapat Formula 6P atau dikenal dengan istilah Mega Marketing yaitu:

1. *Product* (produk)

Suatu produk bukan sekedar komponen fisik, melainkan barang atau jasa yang mencerminkan potensi untuk memenuhi rentang kebutuhan konsumen, baik yang di sadari maupun yang tidak di sadari (Machfoedz, 2010).

2. *Price* (harga)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Harga suatu produk merupakan faktor penentu permintaan pasar pada suatu produk atau barang, (Machfoedz, 2010). Selain merupakan jalan masuknya uang ke perusahaan, harga juga berhubungan dengan kualitas suatu produk. Konsumen memandang harga sebagai indikator kualitas produk. Penetapan harga dipengaruhi beberapa faktor, baik internal maupun lingkungan eksternal, (Machfoedz, 2010).

3. *Place* (tempat)

*Place* dalam hal ini adalah distribusi, merupakan strategi yang berkaitan erat dengan upaya produsen untuk mendistribusikan atau menyalurkan produknya kepada konsumen. Dalam pemasaran distribusi berfungsi menyebarluaskan tempat-tempat penjualan produk sehingga konsumen mudah mendapatkannya. Distribusi dapat berupa perantara, grosir, pengecer, penjual langsung, importer atau eksportir dan rangkaian distribusi yang

digunakan oleh perusahaan atau pemasok, (Machfoedz, 2010). Tujuan akhir dari distribusi mencarinya.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik di bawah pengendalian produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Machfoedz, 2010).

Menurut Hermawan Kartajaya (Soemirat & Ardianto, 2012) konsep 4P Marketing mix (product, place, promotion, price) pertama kali diperkenalkan oleh Jerome McCarthy, bukan Philip Kotler. Tapi Philip Kotler yang mempopulerkan Marketing mix ini. Kotler mungkin risih, maka ia menambah menjadi 2P dari Marketing mix (4P) menjadi 6P dan mempopulerkan dengan istilah mega Marketing. Dua P dari kotler adalah power dan public relations. Power adalah penggunaan hubungan dengan kalangan birokrat supaya suatu market yang tertutup bisa diakses, sedangkan Public Relations adalah penggunaan hubungan dengan publik (masyarakat) luas supaya mendapa simpati. Jadi power dan public relations seperti kekuatan push dan pull yang bisa dipakai untuk melancarkan akses pasar yang terhambat. Mega Marketing menurut (Soemirat & Ardianto, 2012) adalah aplikasi koordinasi secara terencana atas unsur-unsur ekonomi, psikologi, politik, dan keterampilan public relations untuk memperoleh simpati (kerja sama) dari pihak-pihak yang terkait agar dapat beroperasi atau masuk ke pasar tertentu, sedangkan mega Marketing (Ruslan, 2014) adalah penggabungan kekuatan public relations dan Marketing mix.

**Strategi Marketing Public Relations**

Target dan tujuan yang hendak dicapai dalam strategi Marketing PR harus sejalan dengan bagian pemasaran dan tujuan pemasaran. Dalam hal ini untuk mencapai kinerja marketing, berarti melakukan konsep manajemen PR seperti penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi terhadap berbagai kegiatan komunikasi yang disponsori oleh organisasi. Bentuk kegiatan komunikasi dapat berupa penerbitan brosur perusahaan, pertemuan-pertemuan kelompok

kecil sampai pada kegiatan yang sangat kompleks seperti konferensi pers dengan menggunakan satelit”. Keterangannya sebagai berikut:

1. Penelitian Pada dasarnya, penelitian merupakan cara yang digunakan untuk memperoleh informasi dari publik baik internal maupun eksternal untuk memahami masalah yang dihadapi dengan akurat dan metode ilmiah.
2. Perencanaan & Pemrograman Perencanaan dan pemograman merupakan segala informasi atau data masukan atau input yang diperoleh berkaitan dengan hal atau permasalahan yang dihadapi ke dalam bentuk rencana tindakan untuk pemecahannya. Perencanaan *Public Relations* merupakan suatu proses berkesinambungan dan selalu memerlukan peninjauan agar tindakan yang diambil sesuai dengan aturan yang ditetapkan. Sejumlah prinsip yang harus diperhatikan dalam perencanaan program antara lain: sifat, waktu dan lingkungan. Perencanaan juga harus memperhatikan situasi di dalam maupun di luar organisasi, serta pihak-pihak yang terlibat dalam perencanaan tersebut.
3. Pelaksanaan program Pelaksanaan program merupakan tahap dimana rencana program yang telah ditetapkan dilaksanakan atau diimplementasikan ke dalam suatu bentuk program aksi sebagai langkah nyata pemecahan masalah PR yang dihadapi. Pelaksanaan Program ini dapat berupa program tindakan maupun program komunikasi yang kesemuanya merupakan cara atau proses untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
4. Evaluasi Merupakan suatu tahapan yang dilaksanakan untuk menentukan atau memperlihatkan nilai suatu program termasuk pengelolaan maupun hasil atau dampak pelaksanaannya. Melalui evaluasi, PR akan mengetahui faktor-faktor yang menjadi kegagalan ataupun keberhasilan suatu program, sehingga dapat ditentukan langkah-langkah selanjutnya yang seharusnya dilakukan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Untuk mendapatkan hasil yang objektif dan representatif dalam penelitian ini maka penulis menggunakan metode deskriptif analisis melalui pendekatan kualitatif. Dimana pendekatan deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai faktor-faktor, sifat serta hubungan antara fenomena yang diteliti.

### **Lokasi Penelitian**

Tempat penelitian ini dilakukan di Solo Radio yang berlokasi di Jl. Menteri Supeno no.06 Manahan, Banjarsari, Surakarta 57139.

### **Sumber Data dan Data Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian adalah *public relations* Solo Radio selaku perencana dalam pelaksana strategi *public relations* dalam meningkatkan brand awareness, serta dalam penelitian ini juga didukung oleh sumber lain seperti general manager, program director dan business development manager.

### **Data**

Adapun yang menjadi data dalam penelitian adalah penelitian yang berfokus pada citra yang melekat pada pendengar Solo Radio dan strategi *Marketing Public Relations* apa saja yang dilakukan dalam meningkatkan *brand awareness* melalui *event off air “Happy Weekend”*. Teknik Pengumpulan Data

Validitas data merupakan hal yang sangat penting dan mutlak untuk dilakukan dalam setiap penelitian. Dalam studi deskriptif dimana peneliti sebagai tokoh utama dalam mengumpulkan serta menginterpretasikan data yang telah diperoleh maka validitas hasil penelitian bersifat riskan. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengatasi hal ini adalah dengan menggunakan dua data, yaitu data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai data primer dalam penelitian ini adalah:

#### **a. Wawancara**

Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapat data yang lengkap dan mendalam (Krisyantono, 2006, hal. 98). Dalam teknik wawancara ini perlu dipisahkan antara informan dan responden. Informan adalah orang yang ingin

diketahui lebih dalam oleh peneliti dan wawancara dilakukan berulang-ulang. Wawancara yang dilakukan berulang-ulang ini dilakukan terhadap Public Relations Solo Radio FM. Interview ini dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada yang bertanggung jawab dengan *Public Relations, General Manager, Business Development Manager* dan *Program Director* yang berkisar tentang program kegiatan dalam meningkatkan brand awareness melalui event "Happy Weekend". Adapun informan yang dijadikan sumber wawancara adalah sebagai berikut:

1. Ibu Dinar Widianita selaku *Public Relations Officer* Solo Radio FM
2. Bapak Yuniyanto Puspowardoyo selaku *General Manajer* Solo Radio FM
3. Ibu Ernie Rully selaku *Business Development Manajer* Solo Radio FM
4. Ibu Maria Delsa Visianica selaku *Program Director* Solo Radio FM.

b. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan observasi pada penelitian ini digunakan observasi non partisipan. Dimana peneliti mengumpulkan data dan mengamati kegiatan yang terjadi secara langsung tetapi tidak terlibat secara langsung dalam kegiatan yang ada dilokasi. Sedangkan untuk data sekunder, peneliti menggunakan data pada studi pustaka yang berkaitan materi dengan penelitian ini. Data ini dapat diperoleh dari berbagai sumber data, seperti: buku-buku, surat kabar, tabloid, majalah dan lain sebagainya yang dapat dijadikan data. Kedua data ini dapat saling melengkapi dan menguatkan satu sama lain.

c. Dokumentasi

Dokumentasi, dari asal katanya dokumen, yang artinya barang-barang tertulis Suharsimi Arikunto (2006:158). Didalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya. Dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk mencari data wilayah penelitian dan gambaran umum tentang program-program yang ada pada Solo Radio FM. Dokumen tertulis dan arsip merupakan sumber data yang sering memiliki posisi penting dalam penelitian kualitatif. Terutama bila sasaran kajian mengarah pada latar belakang atau berbagai peristiwa yang terjadi di masa lampau yang berkaitan dengan peristiwa masa kini yang sedang diteliti (H B. Sutopo, 2002:69).

### **Validitas Data**

Norman K. Denkin mendefinisikan triangulasi sebagai gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda. Sampai saat ini, konsep Denkin ini dipakai oleh para peneliti kualitatif di berbagai bidang. Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informai tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (*participant observation*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Tentu masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (*insights*) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan itu akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran handal.

### **Analisis Data**

Karena penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, maka data akan diolah menjadi data kualitatif dengan proses interpretasi data. Pada analisis data, peneliti menggunakan model Miles dan Huberman. Dimana teknik yang digunakan adalah dengan menggunakan 3 alur kegiatan, yaitu: reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

- a. Reduksi data (*data reduction*), dalam tahap ini peneliti melakukan pemilihan, dan pemusatan perhatian untuk penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data kasar yang diperoleh.
- b. Penyajian data (*data display*). Peneliti mengembangkan sebuah deskripsi informasi tersusun untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. *Display data* atau penyajian data yang lazim digunakan pada langkah ini adalah dalam bentuk teks naratif.
- c. Penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing and verification*). Peneliti berusaha menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi dengan mencari makna setiap gejala yang diperolehnya dari lapangan, mencatat keteraturan dan konfigurasi yang mungkin ada, alur kausalitas dari fenomena, dan proposisi.

### **PEMBAHASAN**

Dari data yang didapat di lapangan selama penulis melakukan penelitian, diketahui bahwa

strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Solo Radio FM dalam meningkatkan *brand awareness* melalui *event Happy Weekend* adalah dengan menggunakan perpaduan antara strategi *Public Relations* dengan strategi komunikasi *mega marketing*. Solo Radio FM dalam memproduksi *event Happy Weekend* menggunakan bauran *mega marketing* seperti *product, place, price, promotion, power* dan *Public Relations*. Dalam menerapkan *mega marketing*, Solo Radio FM melakukan pembuatan proposal *event Happy Weekend* yang ditujukan kepada client untuk dapat bekerjasama dalam *event* ini. Di dalam proposal tersebut sudah berisi tentang *product knowledge* dari *event Happy Weekend* sendiri seperti tema dan konsep acara, kemudian tempat yang sudah dipersiapkan oleh Solo Radio FM dalam bentuk opsi, harga yang telah disepakati sesuai dengan budget yang dibutuhkan, kemudian melakukan promosi melalui Solo Radio FM sendiri, membutuhkan *power* atau relasi dengan pihak tertentu seperti Dinas Perhubungan dan peran *Public Relations* dalam hubungan dengan client. Tujuan Solo Radio FM dalam memproduksi *event off air Happy Weekend* ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan, seperti yang diceritakan oleh Yunianto Puspowardoyo:

“Sebagai perusahaan media, adakalanya dimana kami ingin berusaha untuk mengembangkan Solo Radio FM dengan meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat kota Solo tentunya, agar semakin meningkat kesadaran tentang keberadaan dan program dari Solo Radio FM sendiri. Oleh sebab itu, kami menemukan cara yaitu dengan memproduksi *event off air Happy Weekend* ini, dimana membawa dampak yang cukup banyak diantaranya adalah mampu memperluas segmentasi pendengar di program *on air* dan menambah omset perusahaan” (Data hasil wawancara dengan Bapak Yunianto Puspowardoyo, *General Manager* Solo Radio FM, tanggal: 24 Mei 2018, pukul: 11.30 WIB). Penerapan *mega marketing* dalam memproduksi *event Happy Weekend* didukung oleh strategi *Marketing Public Relations* melalui strategi komunikasi *Public Relations* diantaranya yaitu penelitian, perencanaan dan pemrograman, pelaksanaan program dan evaluasi. Penelitian yang dilakukan oleh *Public Relations* seperti melakukan *survey* client untuk mengajak kerjasama, kemudian setelah memastikan client dilanjut dengan perencanaan dan pemrograman sesuai dengan kebutuhan dalam *event Happy Weekend* oleh kedua belah pihak, dilanjutkan dengan pelaksanaan program sesuai dengan yang telah direncanakan kemudian yang terakhir merupakan evaluasi, seorang *Public Relations* harus me-review dan mencari faktor-faktor penyebab berhasil tidaknya *event Happy Weekend* (Observasi oleh penulis). Berdasarkan hasil penelitian yang didapat di lapangan, *event off air Happy Weekend* berjalan sesuai yang direncanakan oleh Solo Radio FM sendiri. Hal tersebut dapat dilihat dari keberhasilan acara tersebut dan para pengunjung yang ramai berdatangan. Seperti yang disampaikan oleh Regi, salah satu pengunjung dari *event Happy Weekend* edisi Mei “*Happy Weekend* Ngabuburit Bahagia, Dekat Dengan Grab”: “Acara *Happy Weekend* ini seru sekali, membuat saya semakin penasaran dengan Solo Radio, saya harap *event Happy Weekend* ini akan terus ada disetiap bulannya, tentunya tetap menyajikan kesukaan anak muda kota Solo” (Data hasil wawancara dengan Regi, salah satu pengunjung *event Happy Weekend*, tanggal: 29 Mei 2018, pukul: 18.00 WIB).

Solo Radio FM berharap strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan dapat bermanfaat bagi perkembangan perusahaan dan dapat meningkatkan *brand awareness* perusahaan.

## KESIMPULAN

*Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Solo Radio FM sebagai strategi untuk meningkatkan *brand awareness* melalui *event Happy Weekend*. Solo Radio FM dalam memproduksi *event Happy Weekend* menggunakan bauran *mega marketing*. Yaitu Produk (*product*) unggulan Solo Radio FM dibidang program *off air* adalah *Happy Weekend*. Harga (*price*) penjualan yang disesuaikan dengan budget produksi. Promosi (*promotion*) yang dilakukan melalui iklan di Solo Radio FM sendiri. Tempat (*place*) yang harus disesuaikan dengan tema dan konsep *event Happy Weekend*, *Power* yang harus dimiliki perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pihak tertentu *Public Relations* Solo Radio FM guna membangun hubungan dengan publik untuk membantu dalam bentuk kerjasama. Strategi *Marketing Public Relations* Solo Radio FM dilakukan menjadi 4 aktivitas utama, yaitu Penelitian meliputi melakukan *survey* perusahaan-perusahaan yang dapat diajak kerjasama dalam *event Happy Weekend*. Perencanaan dan Pemrograman meliputi merencanakan konsep acara sesuai persetujuan dengan client dan merencanakan program acara sesuai dengan tema yang telah disepakati. Pelaksanaan program meliputi melakukan tindakan sesuai dengan yang telah direncanakan dan disepakati sebelumnya untuk menjalankan *event off air Happy Weekend*. Evaluasi meliputi pencarian faktor-faktor penyebab keberhasilan dan kegagalan dari *event Happy Weekend* yang dijadikan sebagai bahan pelajaran

untuk *event* selanjutnya.

#### **SARAN**

Adapun beberapa saran untuk dijadikan pertimbangan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Solo Radio FM khususnya mengenai strategi yang selama ini sudah dilakukan.

Alangkah lebih baik jika dalam menentukan lokasi untuk berlangsungnya *event Happy Weekend* mungkin bisa lebih disesuaikan lagi dengan target sasaran. Ini akan mendapatkan lebih banyak pengunjung dari luar yang datang karena lebih muda mencari lokasi tersebut.

2. Diperlukan pengadaan *event-event off air* reguler lainnya dengan jangka waktu rutinitas yang lebih dekat. Agar khalayak sasaran semakin mengenal lebih dekat dengan Solo Radio FM. Penulis berharap agar dalam penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan yang berbeda, Sehingga dapat digunakan juga oleh peneliti lainnya sebagai perbandingan dalam pelaksanaan strategi *Marketing Public Relations* serta dukungan dari *Public Relations* Solo Radio FM.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdurrahman, Oemi. 2001. Dasar- Dasar Public Relations. Bandung: PT. Citra. Aditya Bakti
- Ardianto, Elvinaro. 2011. Metodologi Penelitian untuk Public Relations. Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Bland, Michael, Alison Theaker, David Wragg. 2005. Media Relations : How To Get Result. London : Kogan Page.
- Bungin, Burhat. 2006. Sosiologi Komunikasi. Jakarta : Kencana Pranada Media Group.
- Danandjaja. 2011. Peranan Humas dalam Perusahaan. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Cutlip, Scott M. Allen H, Center. Broom, Glen M. 2005. Effective Public Relations. Edisi 8. Jakarta: PT
- David Hunger dan Thomas L. Wheelen, 2003. Manajemen Strategi, Yogyakarta: Andi.
- Dermawan Soemanagara., 2006. Marketing Communication –. Taktik dan Strategi. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer
- Dominick, J.R dan Wimmer, R.D.2000. Mass Media Research: An Introduction. Belmont, CA : Wadsworth Publishing Company.
- Effendy, Onong Uchjana. 2005. Ilmu komunikasi teori dan praktek. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Effendi, Onong Uchana. 2004. Dinamika Komunikasi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Gelder, S.V. (2005). Global brand strategy. London: Kogan Page

Iriantara, Yosol. 2004. Community Relations konsep dan Aplikasinya. Bandun: Simbosa Rekatama Media

Kasali, Rhenald, 2000. Langkah- langkah Strategi Public Relations. Jakarta : PT. Temprint.

Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., 2004, Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi kesembilan,. Jilid 1, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks.

Mulyana, Deddy. 2007.

Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Indeks

Raharjo R. Sumantari 2015

Relations Di Media Massa. Jurnal Komunikasi PROFETIK.

Vol.08/No.02/Oktober 2015-  
ISSN : 1979-2522.

Rumanti, Maria Assumpta.2005.  
Dasar-Dasar Public Relations dan  
Praktik. Jakarta : PT Grasindo.

Ruslan, Rosady. 2006. Manajemen  
Public Relations & Media  
Komunikasi, Jakarta: Penerbit  
Rajawali Pers..

Smith,D Ronald, 2005. Strategic  
Planning For Public Relations,  
Second Edition, Laurence  
Erlbaum Associates Publisher,  
London.

Schultz,D.E.& Bames, B.E. 1999.  
Strategic Brand Communication  
Campaigns. Illionis: NTC  
Business Books. Olins, w. 1989.

Yudarwati,G.A.2010. Personal  
Influence Modal Of Public  
Relations: A Case Study In  
Indonesia's Mining Industry. Ilmu  
Komunikasi,129-152.

Wiryawab, Hari.2011.  
Mangkunegoro VII dan Awal  
Penyiaran Indonesia. Surakarta:  
Lembaga Pers dan Penyiaran  
Surakarta.