

## ABSTRAKSI

Judul : Peran Public Relations dan Promotions Pada Radio Suara Sakti FM  
Semarang Dalam Pembentukan Positioning Sebagai Radio Keluarga Muda  
Nama : Fajar Irawan  
NIM : D0C005041

---

Setiap stasiun radio mempunyai format musik dan segmentasi pendengar yang berbeda-beda. Hal ini bertujuan untuk membentuk identitas radio tersebut. Salah satu radio yang ada di kota Semarang adalah radio *Suara Sakti* FM Semarang, dahulu memosisikan dirinya sebagai radio jazz kini kembali hadir dengan format baru sebagai “radio keluarga muda Semarang”. Perubahan kebijakan format ini karena adanya keinginan dari pihak pemilik radio (*owner* perusahaan) untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Tugas utama seorang public relations dan promotions adalah mengkomunikasikan segala bentuk komunikasi ke *audience* atau keluar yang nantinya akan terbentuk suatu *image* yang positif dari radio *Suara Sakti* itu sendiri. Terbentuknya *image* yang positif pada suatu radio nantinya akan berdampak besar pada radio tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana peran public relations dan promotions pada radio *Suara Sakti* dalam membangun citra baru dari perubahan format radio jazz menjadi radio keluarga muda. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif, dengan teknik pengumpulan data wawancara dengan tiga narasumber yang berkompeten yaitu operational manager, program director, dan public relations dan promotions *Suara Sakti*

Peneliti menggunakan teori konsep bauran public relations yang dikembangkan oleh Thomas L Harris tentang komponen utama aktivitas humas dalam membangun citra positif perusahaan yaitu *Publication* (Publikasi dan Publisitas), *Event Program* (Penyusunan Program Acara), *News* (Menciptakan Berita), *Community Involvement* (Kepedulian pada Komunitas), *Inform Of Image* (Memberitahukan atau Meraih Citra), *Lobbying and Negotiation* (Pendekatan dan Bermegosiasi), dan *Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial). Atau lebih dikenal dengan sebutan PENCILS (Ruslan 2005:13-15).

Berdasarkan penelitian kegiatan yang telah dilaksanakan meliputi *Publication* (yang meliputi *placemen media*, *sponsorship*, dan melalui promotions tools), *Event Program*, *Creating News*, *Inform Of Image*, dan *Lobbying and Negotiation*. Sedangkan kegiatan yang berupa *Community Involvement*, dan *Social Responsibility* belum dapat terlaksanakan karena terbatasnya sumber daya manusia yang ada dan banyaknya tugas yang dikerjakan. Tidak hanya itu saja public relations dan promotions belum dapat melakukan survei langsung kepada para pendengar atau klien (pemasang iklan) untuk dapat mengetahui sejauhmana citra yang terbentuk.

Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diajukan oleh peneliti adalah perlunya rekan kerja bagi divisi public relations dan promotions dalam menyelesaikan tugasnya, dan melakukan kegiatan yang tertunda dalam usaha pembentukan citra positif pada perusahaan semisal melakukan survei langsung kepada para pendengar atau klien (pemasang iklan) agar mengetahui sejauh mana citra yang terbentuk pada radio *Suara Sakti*.

Semarang, Desember 2009  
Dosen Pembimbing Tugas Akhir

**Triyono Lukmantoro, S.Sos, M.Si**  
NIP. 19701211.199802.1.001