SUMMARY TUGAS AKHIR

STRATEGI PUBLIC RELATIONS RRI SEMARANG UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS SIARAN

NAMA : JOKO NUGROHO P

NIM : D0C005055

DIII PUBLIC RELATIONS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

I. PENDAHULUAN

Mengahadapi berkembangnya arus teknologi dan komunikasi, menjadikan persaingan antara media elektronik semakin meningkat. Untuk itulah perusahaan harus mampu eksis dan lebih berkembang dalam menghadapi setiap persaingan yang semakin global. Dalam setiap organisasi maupun bidang usaha dan perusahaan membutuhkan individu-individu yang mampu memiliki ide kreatif maupun inisiatif yang tinggi sehingga mampu bersaing dalam setiap perubahan global maupun lokal.

Melihat fenomena yang semakin banyaknya stasiun radio lain yang terus berkembang pesat dan terus bersaing dalam menyajikan siaran yang berkualitas demi mendapatkan aware dari masyarakat perlu adanya strategi yang dilakukan dengan baik dan intensif, untuk dapat bertahan ditengah-tengah persaingannya dengan radio lain. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah pendengar yang mendengarkan siaran radio baik untuk mendapatkan informasi-informasi yang aktual maupun hiburan yang berkualitas.

Radio Republik Indonesia Semarang sebagai radio nasional yang mencangkup seluruh wilayah Jawa Tengah merupakan radio yang memiliki banyak pendengar,dibandingkan dengan radio-radio lain yang hanya mencangkup wilayah tertentu saja. Dengan cakupan siaran yang sangat luas tersebut tentunya harus diikuti oleh siaran yang berkualitas agar tidak ditinggalkan oleh para pendengarnya.

Menghadapi situasi seperti inilah bagian pencitraan RRI semarang sangat dibutuhkan. Bagian pencitraan RRI perlu melakukan langkah-langkah intensif dan berkesinambungan agar tujuan yang diharapkan dapat berjalan dengan baik. RRI Semarang sendiri mempunyai klasifikasi programa yaitu PRO I yang mempunyai karakteristik penyiaran secara umum mencangkup hiburan yang seluruh isi siaran sesuai klasifikasi yang ada dengan sasaran khalayak yang berusia lima tahun ke atas, tanpa membedakan jenis kelamin, latar belakang pendidikan dan status sosial. PRO II yang mempunyai karakteristik khusus yaitu mencakup siaran informasi dan hiburan. PRO III yang sebagian acaranya direlay dari pro 3 cabang utama Jakarta dan sebagian lagi diproduksi dan disiarkan secara lokal. Karakteristik jaringan berita dan informasi siaran khalayak 20 tahun ke atas, serta PRO IV yang mempunyai karekteristik penyiaran mengenai kebudayaan. Dengan hal tersebut diharapkan dapat mendapatkan aware lebih dari para pendengar dimana program tersebut tidak dimiliki oleh radio lain.

Untuk dapat memperoleh awareness dan perhatian dari masyarakat, sehingga RRI Semarang sebagai radio nasional dapat menjaga dan mempertahankan keberadaannya, diperlukan langkah-langkah yang lebih efektif dan intensif diperlukan adanya kerjasama antar semua pihak yang ada didalam RRI Semarang.

Menciptakan iklim kondusif yang nyaman juga merupakan salah satu strategi yang harus diwujudkan, agar hasil kerja yang maksimal dapat dicapai demi mendapatkan informasi yang actual dan berkualitas dan masyarakat cenderung memilih mendengarkan siaran RRI Semarang apabila hal tersebut dapat diwujudkan dengan baik dan memperoleh pencitraan yang positif di mata masyarakat serta dapat terus menjaga eksistensi atau keberadaanya ditengah-tengah arus persaingan dengan kompetitornya.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan di atas, penulis ingin memaparkan mengenai strategi bagaimana dalam menghadapi tingginya arus persaingan dengan radio yang lainnya. Bagian pencitraan sebagai ujung tombak dan pendukung keberlangsungan perusahaan sangat penting, mengingat dengan seiring berjalannya waktu dan persaingan yang semakin ketat pada media elektronik radio khususnya semakin meningkat. Ditengah persaingan saat ini yang makin ketat pada saat ini, diperlukan usaha dan langkah-langkah kreatif RRI Semarang untuk terus dapat mempertahankan, menjaga dan memelihara keberadaan RRI Semarang sekaligus mewujudkan tujuan positif perusahaan demi kemajuan bersama.

Dan dengan semakin banyaknya stasiun radio lain yang ada di Kota Semarang yang satu sama lain saling bersaing untuk mendapatkan aware dari masyarakat menjadikan RRI Semarang untuk lebih bekerja keras yaitu dengan menerapkan strategi yang meliputi strategi internal dan eksternal, dan bagaimana cara meningkatkan kualitas siaran sehingga menciptakan loyalitas pendengar.. Semua rangkaian strategi RRI Semarang tentu sangat memerlukan rencana atau program yang matang untuk dapat merealisasikannya dengan baik. Dengan tujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan mengenai strategi PR Radio Republik Indonesia Semarang untuk meningkatkan kualitas siaran di tengah arus persaingan yang terus berkembang dengan radio yang lain.

II. ISI

Keberadaan RRI Semarang tidak terlepas dari adanya persaingan dengan radio-radio yang lain. Salah satu kompetitor RRI Semarang pada saat ini adalah hadirnya radio gajahmada yang banyak dari pendengar berasal dari kalangan anak muda dan memiliki peralatan pendukung yang cukup maju sehingga untuk kedepannya RRI Semarang perlu meningkatkan kualitas dan mengatur strategi yang baik. Menurut Ahmad S.Adnanputra, MA, MS, pakar humas, mengatakan bahwa *strategi* adalah bagian terpadu dari suatu rencana (plan), sedangkan rencana merupakan merupakan produk dari suatu perencanaan (planning), yang pada akhirnya perencanaan adalah suatu fungsi dasar dari proses menejemen. Strategi manajemen sering disebut pula dengan rencana strategi atau rencana jangka panjang perusahaan. Suatu rencana strategis perusahaan menetapkan garis – garis besar tindakan strategis yang akan diambil dalam kurun waktu tertentu ke depan (Soemirat&Ardianto, 2003 : 90).

Persaingan yang ada saat ini bukan merupakan suatu hal yang harus ditakuti atau dihindari, justru RRI Semarang harus memandang positif dan persaingan memang suatu hal yang pasti ada. Persaingan tidak hanya muncul di dunia pelayanan jasa saja, tetapi pada bidang lain juga. Adanya persaingan juga tak dapat dipungkiri merupakan pengaruh dari makin majunya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menjadikan arus informasi dan kebutuhan manusia juga semakin meningkat.

Untuk menghadapi persaingan tersebut, Public Relations RRI Semarang melakukan strategi khusus yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas siaran kepada para pendengarnya. Strategi Public Relations yang dijalankan meliputi *strategi internal dan eksternal perusahaan, costumer relations, upaya menjaga loyalitas, media relations, dan penanganan masalah dan komplain*. Dengan strategi ini RRI Semarang dapat mengetahui kemampuan yang dimiliki oleh SDM yang sudah ada, apa saja yang perlu ditingkatkan serta diperbaiki, mengatasi segala masalah yang ada dengan cepat dan mengevaluasi kembali yang telah dilakukan apakah ada kekurangan dan bagaimana RRI Semarang untuk menjalin hubungan yang baik dengan pihak luar dengan memberikan informasi dan kebijakan RRI Semarang. Dalam menjalankan strateginya PR RRI Semarang juga sering mengalami hambatan dan masalah, untuk menanggapi masalah PR RRI Semarang menggunakan tahapan untuk menyelesaikan masalah tersebut yaitu dengan tahapan antara lain *fact finding* (mencari penyebabnya), *planning* (perencanaan), *action and communication* (melakukan tindakan), *evaluasi* (mengukur keberhasilan).

a. Fact Finding

   Pada tahap ini Merketing PR mencari tahu penyebab masalah tersebut terjadi, mengapa, bagaimana dan fakta pendukung atau data apa saja yang menimbulkan munculnya komplain yang dapat menjadi masalah yang harus diperhatikan penanganan ke depannya.

b. Planning

   Tahap selanjutnya setelah dilakukan identifikasi masalah yang terjadi adalah dilakukan perencanaan untuk menyelesaikan masalah tersebut. Memang tidak mudah untuk meyusun jalan keluar tehadap permasalahan yang terjadi maupun hal lain yang mencakup strategi sebagai upaya RRI Semarang dalam menghadapi persaingan yang marak akhir-akhir ini, sehingga langkah-langkah apasaja yang direncanakan memerlukan pertimbangan yang matang dan tidak merugikan kedua belah pihak, baik dari sisi pelanggan maupun dari RRI Semarang itu sendiri.

c. Actions and Communications

   Actions and Communication adalah tahap selanjutnya setelah perencanaan yang dilakukan dalam rangkaian kegiatan komunikasi dalam usaha penyelesaian masalah

yang terjadi maupun hal lain yang diihadapi RRI Semarang, misalnya strategi untuk menghadapi persaingan Rencana yang disusun dengan baik sebagai hasil pemikiran yang matang berdasar fakta yang ditemukan, kemudian dikomunikasikan atau dilakukan kegiatan operasionalnya.

d. Evaluasi

Setelah ketiga tahapan tersebut dilalui, maka langkah terakhir adalah melakukan evaluasi. Evaluasi adalah tahapan dimana hasil fact finding, perencanaan, dan pelaksanaan strategi komunikasi dapat dilihat hasilnya. Melalui evaluasi dapat dilihat berhasil tidaknya strategi yang dilakukan dalam mengahadapi masalah yang terjadi maupun dalam melakukan strategi menyangkut hal ynag lainnya. Evaluasi sebagai alat pegukur keberhasilan dari perencanaan yang telah dilaksanakan.

Strategi Internal Public Relations RRI Semarang Menghadapi Persaingan

Public Relations RRI Semarang melaksanakan strategi internal yang menitikberatkan pada usaha untuk meningkatkan kualitas siarannya. Hal ini merupakan hal yang harus dilakukan oleh segenap karyawan RRI Semarang yang bertitik pusat untuk meningkatkan kepuasan pendengar.

a. Melalui Peningkatan SDM, antara lain :

Dalam menjalankan strategi untuk menghadapi persaingan diperlukan SDM yang berkualitas dan dapat menjalankan fungsi serta tanggung jawabnya dengan baik, oleh karena itu diperlukan training yang merupakan pengenalan tentang pekerjaan karyawan. Kemudian pula ditetapkan persyaratan-persyaratan dan spesifikasi teknis pekerjaan yang ditentukan secara jelas, teratur, tertib dan rinci dalam organisasi. Sehingga ketika dalam menjalankan fungsinya diharapkan tidak terjadi kekacauan atau tumpang tindih antara tugas pekerjaan yang satu dengan yang lainnya, karena setiap karyawan sudah ditentukan atau akan mengetahui tentang “apa, mengapa, dan bagaimana” dalam menjalankan pekerjaannya sesuai dengan bidang dan tanggung jawabnya masing-masing (Ruslan, 2003:256).

b. Memberikan Pelayanan informasi yang berkualitas

RRI Semarang berusaha untuk selalu memberikan informasi yang terbaik kepada pendengarnya. *Service Of Exelence* adalah berkaitan dengan jasa pelayanan yang dilaksanakan perusahaan dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan, dan menumbuhkan kepercayaan terhadap pihak pelanggannya (konsumen), sedangkan konsumen tersebut merasa dirinya dipentingkan atau diperhatikan dengan baik dan wajar. (Ruslan, 2002:284–285).

Dengan memberikan informasi yang berkualitas dan aktual akan berpengaruh kepada hubungan dan kepuasan pendengar yang bergantung pada nilai siaran yang diberikan oleh seorang produsen kepada konsumen dan tanggung jawab serta integritas sosial produsen. Dalam hal ini RRI Semarang berusaha mendapatkan berita yang up to date dengan menyebarkan seluruh wartawan dan koresponden untuk menjangkau daerah-daerah pelosok.

c. Peningkatan dan Penambahan Siaran Interaktif

Dari data yang dimiliki oleh RRI Semarang acara yang paling diminati oleh pendengar adalah siaran interaktif, RRI Semarang sendiri merasa perlu untuk menambah acara siaran dengan merancang acara interaktif baru yang dibutuhkan dan dapat bermanfaat banyak bagi para pendengarnya.

d. Memberikan Reward Kepada Karyawan Yang Berprestasi

Pemberian reward yang diberikan kepada karyawan RRI Semarang dapat memberikan motivasi yakni kegiatan membangkitkan motif tertentu untuk melakukan sesuatu yakni menimbulkan motivasi agar karyawan mempunyai semangat dan etos kerja yang lebih baik lagi terhadap RRI Semarang dan mendorong rekan-rekan kerjanya untuk meniru atau berbuat seperti pegawai tersebut. Pemberian reward kepada karyawan merupakan salah satu bentuk employee relations yang merupakan landasan dimana itikat baik, gairah kerja, kerja sama, dan motivasi (Effendy, 2006:108)

f. Menyelesaikan Masalah Yang Terjadi di Dalam RRI Semarang Dengan Cepat dan Tepat

Public Relations RRI Semarang harus dapat menyesaikan masalah yang terjadi di dalam perusahaan, sehingga karyawan dapat merasakan kenyamanan pada saat bekerja menjalankan tugasnya. Masalah yang terjadi harus segera diselesaikan agar masalah tidak menyebar kemana-mana, sehingga tidak mengganggu kinerja dan produktifitas karyawan terhadap perusahaan. Untuk mengatasi masalah ini dilakukan preventive Public Relations, yakni usaha untuk mengantisipasinya, melakukan perencanaan menangani krisis dengan membuat rencana aksi yang dapat dilakukan dalam waktu cepat dan efektif. (Soemirat dan Ardianto, 2002:181).

g. Evaluasi

Strategi internal terakhir yang dilakukan oleh Public Relations adalah melakukan evaluasi terhadap semua strategi yang telah dilakukan sebelumnya. Evaluasi merupakan penilaian apakah strategi yang dilakukan telah sesuai dengan rencana yang telah digariskan, apakah segala sesuatunya dilakukan sesuai dengan instruksi serta pedoman yang diberikan, adakah kesulitan dan kelemahan yang terjadi dalam mengerjakan program itu, dan yang terakhir adalah adakah efisiensi yang dilakukan dalam strategi tersebut. (Suhandang, 2004:158). Dengan demikian strategi internal yang dilakukan sebelumnya dapat diketahui hal-hal yang perlu mendapatkan perhatian lebih lanjut

untuk diadakan perbaikan, demi kesempurnaan strategi yang dilaksanakan oleh Public Relations RRI Semarang.

Strategi Eksternal Public Relations RRI Semarang Dalam Meningkatkan Kualitas Siaran

Bagi suatu perusahaan, hubungan dengan publik di luar perusahaannya merupakan suatu keharusan yang mutlak. (Suhandang, 2004:30). Strategi eksternal Public Relations cenderung kepada usaha yang dilakukan publisitas melalui berbagai media dan stakeholder eksternal. Media digunakan sebagai alat yang dapat menjangkau atau meng-coverage masyarakat luas. Sedangkan stakeholder eksternal itu sendiri merupakan target sasaran pesan dan promosi yang dilakukan. Strategi Eksternal Public Relations RRI Semarang yang dilakukan antara lain:

a. GR (Guest Relations)

Guest Relations adalah kegiatan yang dilakukan Public Relations dalam upaya menjaga hubungan baik kepada para costumer. GR berhubungan dengan etika dan bagaimana cara untuk memberikan pelayanan dan keramahan kepada pelanggan. Pentingnya pemahaman etika bagi pejabat humas karena menyangkut citra penampilan (profile) dalam rangka menciptakan dan membina citra (image) organisasi yang diwakilinya. (Soemirat dan Ardianto, 2002:171)

b. Meningkatkan dan Menjalin Relationship Yang Baik Kepada Pihak Eksternal RRI Semarang

Keberhasilan dalam membina komunikasi eksternal ini, juga sekaligus merupakan keberhasilan pihak pejabat Humas/PR dalam upaya memperoleh dukungan, pengertian, kepercayaan, partisipasi dan kerjasama lainnya dengan pihak publiknya. (Ruslan, 2002 : 91)

c. Memberikan Info Kepada Masyarakat Tentang Kebijakan Perusahaan

Memberikan info kepada masyarakat tentang kebijakan perusahaan dilakukan dengan press relations dimana kegiatan tersebut merupakan suatu kegiatan khusus dari Public Relations untuk melakukan komunikasi penyampaian pesan atau informasi tertentu mengenai aktifitas bersifat kelembagaan, perusahaan/institusi, produk, dan hingga kegiatan bersifat individual lainnya yang perlu dipublikasikan melalui kerjasama dengan pihak pers atau media massa untuk menciptakan publisitas dan citra positif (Ruslan,2002:172).

Peran Media Sebagai Alat Yang Dapat Digunakan Dalam Menyampaikan Kebijakan Perusahaan dan Publikasi

Membina hubungan media dan pers (Media dan Press Relations) merupakan bagian dari fungsi Humas (Hubungan Masyarakat), khususnya sebagai alat, pendukung atau media kerjasama untuk kepentingan proses publikasi tentang berbagai kegiatan atau program kerja atau demi kelancaran aktivitas komunikasi humas dengan pihak publik sebagai sasarannya. Karena peranan hubungan media dan pers dalam kehumasan tersebut dapat sebagai saluran (channel) dalam penyampaian pesan, upaya peningkatan pengenalan (awareness) dan informasi dari pihak publikasi. (Ruslan, 2002 : 170)

Masalah Yang Mengakibatkan Merosotnya Image dan Citra Positif RRI Semarang

Public Relations RRI Semarang selain bertugas untuk melaksanakan strategi yang ditujukan untuk keberhasilan perusahaan dalam daya saing kompetitor yang tinggi saat ini, PR juga bertugas untuk menjaga citra positif perusahaan. *Citra Perusahaan atau coorporate image* adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, dan hingga berkaitan dengan masalah sosial *(social care).* (Ruslan, 2002:256).

III. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian pada RRI Semarang, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan diantaranya adalah :

1. Evaluasi sangat dibutuhkan sekali dalam menjalankan strategi apakah sudah berjalan sesuai dengan rencana yang ada, apa saja yang perlu diperbaiki supaya kedepannya lebih baik lagi.
2. Dengan meningkatkan kualitas SDM yang sudah ada dengan adanya in house trainning yang diberikan kepada RRI Semarang kepada karyawannya diharapkan dapat menjalankan fungsi dan tanggung jawabnya dengan lebih baik..
3. Menjalin hubungan baik dengan pihak eksternal sangatlah penting karena Keberhasilan dalam membina komunikasi eksternal ini, juga sekaligus merupakan keberhasilan pihak pejabat Humas/PR dalam upaya memperoleh dukungan, pengertian, kepercayaan, partisipasi dan kerjasama lainnya dengan pihak publiknya.
4. RRI Semarang menggunakan 4 tahap teknik kegiatan komunikasi dalam menyelesaikan masalah dan mengatasi complain yaitu dengan, mencari fakta yang ada(fact finding),

membuat rencana yang tepat untuk menyelesaikan masalah(planning), melakukan pelaksanaan dari rencana yang sudah ada dan melakukan kegiatan operasional(action and communication), meninjau kembali rencan yang ada apakah sudah sesuai(evaluasi).

IV. Saran

1. Evaluasi sangatlah penting untuk menentukan arah selanjutnya dengan adanya evaluasi yang ada pada setiap perencanaan startegi yang dijalankan sangat membantu melihat kekurangan yang ada.
2. Diharapkan kedepannya RRI Semarang dapat memberikan pelatihan-pelatihan yang lebih baik lagi kepada segenap karyawannya
3. Strategi internal dan eksternal tidak mudah untuk dilaksanakan, sehingga perlu dukungan dan kerjasama yang solid dari semua pihak dan karyawan RRI Semarang agar strategi yang dijalankan tersebut lebih baik lagi ke depannya.
4. Strategi dan pola kerja yang dilaksanakan oleh Public Relations RRI Semarang sudah cukup bagus dan mencakup aspek internal dan eksternal, akan tetapi sangat disayangkan minimnya dana operasional yang diberikan setiap tahunnya membuat kinerja yang dihasilkan kurang maksimal.

Daftar pustaka

- Soemirat, Soleh & Ardianto Elvinaro. 2002. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 1999.*Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT *Remaja* Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Hubungan Masyarakat*: *Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 2002. *Manajemen Humas dan Komunikasi : Konsep dan Aplikasi*.. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Suhandang, Kustadi. 2007. *Public Relations Perusahaan.* Bandung: PT Nuansa.

ABSTRAKSI

Nama : JOKO NUGROHO P
NIM : D0C005055
Judul : STRATEGI PUBLIC RELATIONS RRI SEMARANG DALAM MENINGKATKAN KUALITAS SIARAN

Menghadapi berkembangnya arus teknologi dan komunikasi, menjadikan persaingan di dunia pelayanan jasa semakin meningkat. Untuk menghadapi persaingan tersebut, Public Relations RRI Semarang melakukan strategi khusus yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas siaran kepada para pendengarnya.

Strategi adalah bagian terpadu dari suatau rencana (plan), sedangkan rencana merupakan merupakan produk dari suatu perencanaan (planning), yang pada akhirnya perencanaan adalah suatu fungsi dasar dari proses menejemen. Strategi manajemen sering disebut pula dengan rencana strategi atau rencana jangka panjang perusahaan. Suatu rencana strategis perusahaan menetapkan garis–garis besar tindakan strategis yang akan diambil dalam kurun waktu tertentu ke depan ***(Soemirat&Ardianto, 2003:90).***

Penelitian yang bertujuan untuk mengkaji strategi yang diterapkan oleh Public Relations RRI Semarang untuk meningkatkan kualitas siaran, dilakukan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dengan teknik penelitian berupa wawancara mendalam (indept interview) dan data diperoleh dari Public Relations RRI Semarang, bagian programa, dan bagian liputan berita dan dokumentasi.

Strategi Public Relations yang dijalankan meliputi *strategi internal dan eksternal perusahaan, costumer relations, upaya menjaga loyalitas, media relations, dan penanganan masalah dan komplain*. Dengan strategi ini RRI Semarang dapat mengetahui kemampuan yang dimiliki oleh SDM yang sudah ada, apa saja yang perlu ditingkatkan serta diperbaiki, mengatasi segala masalah yang ada dengan cepat dan mengevaluasi kembali yang telah dilakukan apakah ada kekurangan dan bagaimana RRI Semarang untuk menjalin hubungan yang baik dengan pihak luar dengan memberikan informasi dan kebijakan RRI Semarang.

Dalam menjalankan strateginya PR RRI Semarang juga sering mengalami hambatan seperti *sense of belonging* yang dimiliki oleh karyawan kurang sehingga membuat kinerja menjadi turun, serta *birokrasi yang menghambat* yang membuat output yang diharapkan tidak sesuai dengan apa yang dihasilkan. Dan untuk menanggapi masalah PR RRI Semarang menggunakan tahapan untuk menyelesaikan masalah tersebut yaitu dengan tahapan antara lain *fact finding* (mencari penyebabnya), *planning* (perencanaan), *action and communication* (melakukan tindakan), *evaluasi* (mengukur keberhasilan).

Public Relations RRI Semarang memandang bahwa persaingan yang ada justru memunculkan motivasi untuk lebih baik lagi dalam memberikan informasi sesuai dengan harapan para pendengar. Dengan adanya strategi untuk meningkatkan kualitas siaran ini diharapkan bisa mendapatkan aware yang lebih baik lagi dari masyarakat.

Semarang, 6 September 2010

Dosen Pembimbing

Dr. Hedi Pudjo Santosa, M.Si

NIP. 19610510.198902.1.002