



**Strategi Komunikasi Program Musik dalam Meningkatkan Jumlah
Pendengar**

(Studi Kasus pada Radio Prambors Semarang)

SUMMARY SKRIPSI

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan
Pendidikan Strata 1
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

**Penyusun
Nama : Wulan Rahmadhita
NIM : D2C006083**

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

2011

PENDAHULUAN

Penelitian ini dilakukan dengan latar belakang bahwa radio Prambors Semarang belum bisa menjadi pilihan utama bagi anak muda di Semarang. Seperti pada survey AC Nielsen, Prambors belum dapat mengungguli kompetitornya, RCT FM dan Trax FM. Padahal perbedaan hanya pada prosentase pemutaran lagu Indonesia dan Barat. Untuk menarik pendengar agar mau mendengarkan siaran radio, departemen program harus bisa meramu sebuah program yang bisa menarik perhatian pendengarnya. Menurut Masduki (2004: 39), salah satu program siaran terpopuler diseluruh Negara bahkan Indonesia adalah program musik. Ia mengatakan bahwa lima besar radio yang memiliki pendengar terbesar adalah radio dengan menu siaran musik. Radio Prambors Semarang mengambil segmen anak muda usia 15 - 25 tahun dengan SES ABC+, menggunakan format siaran CHR (*Contemporary Hits Radio*) yang menggunakan musik sebagai senjata utamanya. Merubah tagline “Tempat Anak Muda Mangkal” menjadi “*The Best Playlist In Town*”, merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meraih pendengar yang lebih banyak dengan menggunakan musik, sehingga yang menjadi perhatian lebih dari radio Prambors Semarang adalah pemenuhan kebutuhan pendengar agar jumlah pendengarnya semakin banyak adalah melalui program-program musik salah satunya melalui program musik request. Pada gambar berikut ini, terlihat bahwa program request cukup digemari oleh pendengar sehingga beberapa radio menyediakan program tersebut. Radio Prambors Semarang menerapkan berbagai strategi program untuk dapat memenangkan persaingan tersebut. Salah satu bentuk strategi yang diterapkan oleh radio Prambors adalah melalui penyajian program acara *on air* “Your Daily Playlist”. Program acara “Your Daily Playlist”, dibuat dengan tujuan radio Prambors (saat itu hanya Prambors Jakarta) dapat melayani kebutuhan pendengarnya dalam mendapatkan hiburan berupa lagu dan juga dapat memenuhi keinginan pendengarnya untuk request lagu tetapi dibungkus secara *out of the box*. Pendengar tidak hanya bisa request satu atau dua lagu, malah mereka dipersilahkan untuk request selama satu jam dengan cara

membuat playlist. Hal ini merupakan sebuah terobosan baru dalam dunia radio, membuat pendengar merasakan pengalaman menjadi *music director* radio Prambors melalui Program “Your Daily Playlist” (hasil interview dengan Mya Santosa, *Asisten Music Director* Prambors Jakarta 102,2 FM sekaligus *PIC* dari program “Your Daily Playlist”). Program “Your Daily Playlist” merupakan hal baru bagi dunia radio, karena menggabungkan konsep online dengan *on air*. Pendengar membuat playlist melalui website www.yourdailyplaylist.com dan di *on air* kan di radio Prambors.

Tidak hanya program “Your Daily Playlist” saja yang digunakan oleh Prambors Semarang untuk memenangkan pasar, sebelumnya sudah ada Numpuk, yaitu program musik yang memutarakan 10 lagu terbaik dari band atau penyanyi baik dalam dan luar negeri, dan meminimalisir bunyi lain selain musik (*talk* oleh penyiar). Hal tersebut dilakukan radio Prambors Semarang untuk membangun *mindset* bahwa saat mendengarkan radio Prambors Semarang yang terdengar adalah *more music less talk*.

Program yang sudah dirancang sedemikian rupa, tidak mungkin dapat terjangkau oleh khalayak lain tanpa adanya komunikasi. Tidak mungkin audien bisa tahu mengenai adanya sebuah program di radio tanpa adanya komunikasi antara radio tersebut dengan audiennya. Fenomena yang terjadi ini menarik peneliti untuk meneliti lebih jauh tentang strategi komunikasi yang dilakukan radio Prambors Semarang untuk mengkomunikasikan programnya. Dikarenakan komunikasi yang sudah dilakukan Trax FM selama ini dinilai sangat maksimal dan diperkirakan dapat menarik pendengar baru dibandingkan dengan dilakukan Prambors.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang seharusnya dilakukan untuk menaikkan jumlah pendengar Prambors Semarang.

STRATEGI KOMUNIKASI PRAMBORS SEMARANG

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu bagian dari perencanaan komunikasi dalam strategi komunikasi. Onong Uchjana Effendy (1999: 32) mengatakan strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication manajemen*) untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

Agar komunikasi yang dilakukan dapat berjalan lancar dan efektif, maka diperlukan sebuah strategi yang matang untuk membentuk perencanaan dan pelaksanaan yang harus dilakukan oleh radio Prambors Semarang. Kesuksesan mengkomunikasikan program musik radio Prambors berawal dari adanya perencanaan yang baik, ditujukan untuk memfokuskan usaha, mengembangkan sudut pandang berjangka waktu panjang, meminimalisasi kegagalan, mengurangi konflik, dan memperlancar kerja sama dengan pihak lain baik pengiklan maupun pendengar.

Memfokuskan usaha dalam hal ini didasarkan pada kebutuhan untuk mencapai tujuan, perencanaan mutlak diperlukan radio Prambors untuk mengidentifikasi dan menyusun tujuan yang akan dicapai dengan benar, hingga akhirnya pekerjaan dapat dilakukan secara efektif dan efisien sehingga pelaksanaan komunikasi yang dilakukan radio Prambors dapat terarah.

Perencanaan mengembangkan sudut pandang berjangka waktu panjang, karena perencanaan melihat semua komponen secara menyeluruh, yang akan membuat departemen program berpikir mengenai efeknya di masa mendatang, hingga mendorong dihasilkannya program yang terstruktur untuk menghadapi kebutuhan masa depan. Efek yang dihasilkan bukan efek jangka pendek, promosi jangka panjang yang dilakukan radio untuk menghasilkan peningkatan jumlah pendengar. Oleh karena itu dirancang juga tujuan komunikasi radio Prambors pada penelitian ini.

Secara tidak langsung perencanaan meminimalisir kegagalan, perencanaan yang cermat dan teliti akan menghasilkan tahapan kerja yang jelas terukur dan

spesifik serta lengkap dengan langkah-langkah alternatif, sehingga bila terjadi kegagalan bs diambil alternatif penyelesaian.

Perencanaan juga dapat memperlancar kerja sama dengan pihak lain. Sebuah rencana yang matang akan memunculkan rasa percaya pada pendengar potensial, menciptakan atau membina hubungan baik dengan stakeholder (Effendy, 1999: 177). Apabila rasa percaya sudah didapatkan oleh pendengar potensial radio Prambors, nantinya rasa percaya tersebut akan berkembang menjadi loyalitas seperti yang sudah peneliti uraikan di atas.

Semua keuntungan tersebut tidak akan didapatkan jika perencanaan yang dilakukan sebatas angan. Karena harus dibuat secara matang dan dituangkan secara tertulis maupun didokumentasikan.

Untuk memulai membuat perencanaan pada radio Prambors, dapat didasarkan pada beberapa pertanyaan berikut: apa yang ingin dicapai? siapa sasarannya? pesan apa yang ingin disampaikan? bagaimana menyampaikannya? bagaimana mengevaluasinya? (Gregory, 2004: 34). Pertanyaan-pertanyaan tersebut dirumuskan dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Intergrated Marketing Communication / IMC*). Pertanyaan tersebut dapat diuraikan menjadi langkah-langkah yang akan digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

1. *Situation Analysis* (Analisis Situasi)

Meliputi analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) radio Prambors, seperti pada tabel 1.2 dan mengidentifikasi khalayak seperti apa yang mendengarkan radio Prambors Semarang. Hal ini nantinya berguna agar komunikasi yang dilakukan tidak salah sasaran dan cara yang akan digunakanpun tepat.

2. *Objective* (Menentukan Tujuan)

Seperti yang telah disinggung sebelumnya, mengenai perlunya mengkaji tujuan komunikasi untuk meningkatkan jumlah pendengar radio Prambors yang selama ini turun dan kalah bersaing dengan kompetitornya dan agar pendengar semakin *aware* dengan program-program musik yang ada di radio Prambors Semarang. Merujuk pada teori AIDA (*attention to awareness, interest, desire, action*)

yang dipaparkan Elmo Lewis, penelitian ini akan mengkaji tujuan komunikasi yang dapat merangkum teori tersebut.

3. *Strategy* (Strategi)

Strategi dilakukan agar proses komunikasi dapat berjalan lebih lancar dan terdapat langkah-langkah secara garis besar yang harus dilakukan pada penelitian terhadap radio Prambors ini, mulai dari *segmenting*, *targeting* dan *positioning product*. Untuk *segmenting* dan *targeting*, radio Prambors sudah menentukan kelompok yang akan dijadikan sasaran yaitu anak muda dengan *range* usia 15 - 25 tahun dengan *Socioeconomic Status* (SES) ABC+. *Positioning product* yang ingin dibentuk radio Prambors adalah sebagai *The Best Playlist In Town*, yang dimaksud adalah jika pendengar ingin mendapatkan musik yang enak didengar, maka dengarkan lah Prambors. Dari segi pemilihan media komunikasi, *above the line* dan *below the line* akan digunakan dalam penelitian ini.

4. *Tactics*

Langkah selanjutnya adalah merumuskan faktor-faktor yang dapat digunakan untuk melaksanakan strategi yang sudah dirancang sebelumnya, mulai dari pesan dan menentukan anggaran promosi radio Prambors sendiri.

5. *Action*

Action dapat dituangkan dalam action plan, dengan tujuan untuk menjabarkan langkah-langkah yang sudah dibuat, dan diharapkan dapat menjawab beberapa pertanyaan seperti;

- ***What***, apa tugas yang harus dilakukan?
- ***Who***, siapa orang yang harus bertugas dan bertanggung jawab?
- ***When***, kapan pekerjaan harus dilaksanakan dan harus selesai?
- ***Where***, jika diperlukan dimana percobaan pasar akan dilakukan?
- ***How***, bagaimana cara melaksanakan tugas tersebut?

Dengan adanya action plan, perencanaan yang telah disusun rapi oleh radio Prambors tidak akan melenceng dari garis besar.

6. Control

Langkah ini juga perlu dilakukan, agar setiap kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh radio Prambors tidak hanya berjalan begitu saja, tetapi perlu juga adanya evaluasi dan pemantauan agar apabila terdapat kesalahan dan kekurangan tidak akan terulang lagi di masa mendatang. Berfungsi juga sebagai tolok ukur terhadap kinerja departemen pemasaran.

Setelah langkah-langkah perencanaan dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu disusun, selanjutnya adalah menyusun pelaksanaan dari komunikasi itu sendiri. Sarana-sarana apa saja yang akan dipakai dalam penelitian ini. Mulai dari pentingnya departemen humas, dan keterlibatan dalam membangun image di luar radio Prambors Semarang. Penelitian ini akan memfokuskan pada peranan humas dalam publikasi program music dan penyusunan program acara atau penyusunan *off air-promotion*.

Hal penting lainnya adalah periklanan atau *advertising*. Mengkaji mulai dari penyusunan tujuan dari iklan yang akan dikomunikasikan oleh radio Prambors sampai dengan mengidentifikasi media apa saja yang dipilih untuk iklan tersebut.

Akan tetapi penelitian ini tidak terlalu menekankan pada penjualan personal, dikarenakan produk yang dijual radio Prambors tidak berbentuk benda yang tidak dapat disodorkan langsung pada konsumennya. Walaupun demikian, pada waktu-waktu tertentu penjualan personal juga dilakukan, misalnya pada saat *event off air* penyiar dapat melakukan penjualan personal mempromosikan program radio Prambors kepada pendengar yang hadir.

Promosi penjualan untuk program musik dapat digunakan sebagai senjata untuk meraih jumlah pendengar lebih banyak. Penelitian ini juga akan mengkaji promosi penjualan seperti apa saja yang dapat menarik perhatian anak muda di Semarang.

Pemasaran langsung dilakukan meliputi *broadcast message, live caller on air,* dan *e-flyer* yang berisikan program *on air* maupun *off air* dikirimkan melalui *direct*

mail. Perilaku individu juga akan diteliti dalam pemasaran langsung yang akan disusun pada penelitian ini. Untuk pemasaran online dapat memanfaatkan fasilitas internet yang sudah biasa digunakan oleh anak-anak muda, bisa melalui website Prambors atau melalui iklan online.

Langkah-langkah yang dilaksanakan diatas harus tetap fokus pada satu tujuan dalam menciptakan strategi untuk mengkomunikasikan program musik Prambors, sesuai dengan teori AIDA. Tujuannya agar audien dapat memberikan perhatian pada setiap kegiatan komunikasi yang dilakukan Prambors, memunculkan minat terhadap program musik tersebut, membangun keinginan untuk mendengarkannya dan pada akhirnya audien yang menjadi target sasaran Prambors melakukan tindakan yaitu mendengarkan radio Prambors Semarang.

Tipe penelitian ini adalah kualitatif deskriptif yang merujuk pada metode penelitian studi kasus. Subjek dalam penelitian ini adalah radio Prambors Semarang, dengan melibatkan pihak yang terlibat langsung dengan proses komunikasi tersebut yaitu General Manager, Masima Solution Manager, Program Director, Penyiar dan Pendengar. Analisis data yang digunakan adalah eksplanasi seperti yang diungkapkan Robert K. Yin.

PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan Prambors belum dapat mengkomunikasikan program dan *brandnya*, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang selama ini dijalankan oleh radio Prambors untuk mengkomunikasikan program-program musiknya ternyata kurang efektif dan belum bisa menjadi pilihan utama radio anak muda di Semarang. Hal ini nampak pada penurunan jumlah pendengar tiap triwulan dan pada rating radio dengan segmen anak muda hanya masuk pada posisi kedua bahkan dalam beberapa tahun belum pernah meraih rating pertama. Sehingga radio Prambors mengalami kesulitan dalam meningkat jumlah pendengar. Hal ini terlihat pada:

1. Radio Prambors Semarang hanya mengandalkan media sendiri dan media *online* (*twitter* dan *facebook*) untuk berkomunikasi dengan pendengarnya. Sesuai dengan pengamatan peneliti, website yang seharusnya dapat memuat informasi lebih lengkap malah tidak terurus dan tidak *update*.
2. Kurangnya komunikasi yang dilakukan radio Prambors Semarang untuk mempromosikan program-program musik andalan atau *brand* Prambors sendiri.
3. Hambatan besar yang dialami radio Prambors Semarang adalah keterbatasan sumber daya manusia dan tidak tersedianya anggaran untuk promosi. Menjadikan Prambors Semarang tidak dapat berbuat apa-apa karena itu merupakan keputusan dari pusat.
4. Pesan yang dikomunikasikan kepada target audien hanya sampai pada tahap memunculkan keinginan (*desire*) belum mencapai tahap *action*, padahal tahap inilah yang paling penting dalam meningkatkan jumlah pendengar yang nantinya mempengaruhi rating.

Berdasarkan simpulan diatas, maka strategi komunikasi yang sebaiknya dijalankan untuk meningkatkan rating radio Prambors Semarang untuk meningkatkan jumlah pendengarnya adalah melalui langkah-langkah berikut ini:

1. Radio Prambors Semarang harus dapat memaksimalkan promosi melalui media lain (televisi, koran, dan majalah lokal Semarang) dengan barter melalui kerjasama yang lebih baik dari sebelumnya, cara ini juga dapat menekan anggaran untuk promosi. Atau dapat juga dilakukan dengan cara bekerja sama dengan *hang out places* dimana Prambors dapat memasang logo dan memutar lagu disertai *jingle* ditempat tersebut. Tujuannya adalah agar dapat menarik perhatian anak muda yang berkunjung ke tempat tersebut sehingga dapat membangkitkan kesadaran terhadap *brand* dan *jingle* Prambors. Website yang sebelumnya dimiliki Prambors sebaiknya dirawat dengan baik. Website tersebut merupakan salah satu asset untuk berpromosi secara keseluruhan, karena dapat memuat segala hal yang berhubungan dengan Prambors Semarang mulai dari promosi program, promosi *event* dan *streaming* siaran.
2. Menggunakan *opinion leader* sebagai sarana promosi gratis dan dapat menjangkau khalayak baru yang belum menjadi pendengar radio Prambors. *Opinion leader* ini dapat dilayani misalnya dengan cara memberikan akses gratis disetiap *event-event* Prambors. Karakter *opinion leader* menyesuaikan dengan karakter radio Prambors yang kreatif, pintar, jujur, mudah bergaul, selain itu *opinion leader* harus orang yang memiliki pengaruh positif di lingkungannya. Prambors juga dapat mengadakan *off air* untuk mempromosikan program unggulan Prambors, Your Daily Playlist di *hang out places*. Dengan *event* ini, Prambors dapat menjaring member baru secara langsung dan dapat langsung juga memperkenalkan program ini kepada khalayak luas yang menjadi target pendengar Prambors.
3. Mengagendakan anggaran promosi kembali. Karena anggaran promosi ini dapat digunakan untuk promo di media luar ruang (billboard, spanduk, atau umbul-umbul) dan dapat juga digunakan untuk promo di media televisi lokal, koran lokal, atau majalah lokal walaupun sebenarnya dapat menggunakan

kerjasama barter. Akan tetapi apabila anggaran tersebut ada, maka promosi dapat berjalan maksimal sesuai dengan yang Prambors inginkan.

4. Pesan yang dikomunikasikan radio Prambors Semarang sebaiknya memiliki tujuan untuk *attract attention to create awareness* (menarik perhatian untuk menciptakan kesadaran), *gain interest* (mempunyai daya tarik), *create desire* (memunculkan keinginan), dan *precipitate action* (memunculkan tindakan membeli).
5. Sebaiknya mengadakan survey tentang *brand awareness* yang dapat dilakukan secara mandiri atau bekerja sama dengan lembaga survey. Mahasiswa yang sedang melaksanakan magang di Prambors Semarang dapat dimanfaatkan kembali untuk melakukan survey ini, sehingga Prambors bisa mendapatkan hasil untuk dibandingkan dengan hasil survey dari lembaga survey yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Brannan, Tom. (1998). *A Practical Guide to Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Bungin, Burhan. (2006). *Metode Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif & Kualitatif*. Surabaya : Airlangga University Press.
- Effendy, Onong Uchjana, (1999). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Gregory, Anne. (2004). *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public relations*. Jakarta : Erlangga.
- Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Grafiti.
- Keith, Michael C. (1987). *Radio Programming, Consultasy and Formatics*. Boston, USA: Focal Press.
- Kennedy, John E. (2006). *Marketing Communication: Taktik Dan Strategi*. Jakarta : Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, Phillips. (2004). *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. Jakarta : Indeks.
- Kotler, Phillips dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Dasar Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Masduki. (2004). *Menjadi Broadcaster Profesional*. Yogyakarta : Pustaka Populer Lkis Yogyakarta.
- Morissan. (2008). *Manajemen Media Penyiaran, Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2000). *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Prasetijo, Ristiyanti dan John, J.O.I. Ihalauw. (2005). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Prayudha, Harley. (2005). *Radio Suatu Pengantar Untuk Wacana dan Praktik Penyiaran*. Malang : Banyumedia Publishing
- Quaal, Ward L, James A. Brown. (1976). *Brooadcast Management Radio Television*. Canada : Hastings House, Publisher,Inc.
- Ruslan, Rosady. (2005). *Manajemen PR dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Sandjaja, Sasa Djuarsa. (1993). *Pengantar Komunikasi*. Jakarta : Universitas Terbuka.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Simamora, Bilson. (2004). *Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. (2007). *Dasar-Dasar Public relations*. Bandung : Rosdakarya.
- Strauss, Anselm & Juliet Corbin. (2003). *Basic of Qualitative Research – Grounded Theory Procedures and Techniques*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Sutojo, Siswanto dan Kleinsteuber Friz. (2002). *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Damar Mulia Pustaka.
- Yin, Robert K. (2006). *Studi Kasus, Desain dan Metode*. Jakarta: Rajawali Press.

INTERNET

www.pramborsfm.com

www.traxonsky.com

www.prssni.com diakses pada 13 Mei 2011 pukul 14.31 WIB

<http://masuk.ibcfm.com/wajah/data-media>. Diakses pada 16 Mei 2011 pukul 09.31

WIB

<http://masuk.ibcfm.com/warga/staff-ibcfm/>. Diakses pada 16 Mei 2011 pukul 11.02

WIB

<http://masuk.ibcfm.com/menu-acara/>. Diakses pada 16 Mei 2011 pukul 11.13 WIB

<http://hotfm882.site90.net/about.php#>. Diakses pada 16 Mei 2011 pukul 11.16 WIB

DATA

Radio Pambors Semarang

Radio Trax FM Semarang

Radio RCT Semarang

AC Nielsen (milik Radio Pambors Semarang)

ARTIKEL MEDIA MASSA

Taufik, Ahmad. (2011, 28 Maret-3 April). Remaja Di Usia 40. *Tempo*: 54-58

SKRIPSI

Naiza Rosalia. (2008). Consumer Insight. *Skripsi*. Universitas Diponegoro

ABSTRAKSI

Nama : Wulan Rahmadhita

Nim : D2C006083

Judul : Strategi Komunikasi Program Musik dalam Meningkatkan Jumlah Pendengar (Studi Kasus pada Radio Prambors Semarang)

Penelitian ini dilakukan dengan latar belakang bahwa radio Prambors Semarang belum bisa menjadi pilihan utama bagi anak muda di Semarang. Seperti pada survey AC Nielsen, Prambors belum dapat mengungguli kompetitornya, RCT FM dan Trax FM. Padahal perbedaan hanya pada prosentase pemutaran lagu Indonesia dan Barat. Fenomena yang terjadi ini menarik peneliti untuk meneliti lebih jauh tentang strategi komunikasi yang dilakukan radio Prambors Semarang untuk mengkomunikasikan programnya. Dikarenakan komunikasi yang sudah dilakukan Trax FM selama ini dinilai sangat maksimal dan diperkirakan dapat menarik pendengar baru dibandingkan dengan dilakukan Prambors.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji strategi komunikasi yang selama ini dijalankan oleh Prambors Semarang dan mengetahui strategi komunikasi yang seharusnya dilakukan untuk menaikkan jumlah pendengar Prambors Semarang. Penelitian ini didasarkan pada kajian SOSTAC (Paul R. Smith), teori AIDA (Elmo Lewis), teori pemasaran (Kotler & Armstrong), kajian strategi komunikasi (Onong Uchjana Effendy), dan kajian tentang pendengar radio (Masduki).

Tipe penelitian ini adalah kualitatif yang merujuk pada metode penelitian studi kasus. Subjek dalam penelitian ini adalah radio Prambors Semarang, dengan melibatkan pihak yang terlibat langsung dengan proses komunikasi tersebut yaitu General Manager, Masima Solution Manager, Program Director, Penyiar dan Pendengar. Analisis data yang digunakan adalah eksplanasi seperti yang diungkapkan Robert K. Yin.

Hasil penelitian menunjukkan Prambors belum dapat mengkomunikasikan program dan *brandnya*. Tidak terdapatnya anggaran untuk berpromosi menjadikan Prambors Semarang hanya memiliki pilihan media komunikasi melalui medianya sendiri dan *twitter*. Prambors Semarang harus dapat memanfaatkan media-media lain untuk mengkomunikasikan program-program atau brand Prambors itu sendiri, dan akan menjadi lebih baik lagi apabila menggunakan *opinion leader* sebagai ajang promosi *mouth to mouth* yang tidak memakan banyak biaya.

Keywords : strategi komunikasi, radio, promosi

ABSTRACT

Name : Wulan Rahmadhita

Nim : D2C006083

Subject: Strategic Communication for Music Programming to Gain Numbers of Listener (Case Study on Prambors Radio Semarang)

This research was conducted against the backdrop that the Radio Prambors Semarang can not be a prime choice for young people in Semarang. As in the AC Nielsen survey, Prambors has not been able to outperform its competitors, RCT FM and Trax FM. Though the difference is only in the percentage of Indonesian and Western music playback. This interesting phenomenon that happens researchers to investigate more about the strategy of radio communications made Prambors Semarang to communicate the program. Because communication has been done Trax FM has been considered very maximum and is expected to attract new listeners than done Prambors.

The purpose of this study was to assess the communication strategy which has been run by Prambors Semarang and learn communication strategies that should be done to increase the number of listeners Prambors Semarang. The study was based on studies SOSTAC (Paul R. Smith), the theory of AIDA (Elmo Lewis), the theory of marketing (Kotler & Armstrong), the study of communication strategies (Onong Uchjana Effendy), and the study of radio listeners (Masduki).

This type of qualitative research is that referring to case study research method. Subjects in this study is the radio Prambors Semarang, by involving the parties involved directly with the communication process is the General Manager, Masima Solution Manager, Program Director, announcer and listener. Analysis of the data used is as disclosed explanation Robert K. Yin.

The result shows Prambors has not been able to communicate the program and its brand. Absence of a budget for promotion makes Prambors Semarang only have the choice of communication media through their own media and twitter. Prambors Semarang must be able to utilize other media to communicate the brand programs or Prambors itself, and will become even better when using opinion leaders as a promotional event mouth to mouth that does not take a lot of cost.

Keywords: communication strategy, radio, promotions

