

Strategi *Marketing Public Relations* Radio Q Yogyakarta Menggunakan Program *Off Air*

Neni Widhi Arni

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 2 Tambakbayan Yogyakarta 55282, Telp. (0274) 485268

Abstract

In faced the competition among radio stations in Yogyakarta, Marketing Public Relation Strategy is an important factor for a radio station. Marketing Public Relations Strategy which used can not be done only through on air broadcasts activities, but to support radio station in order to remain effective and active in the world of radio broadcasting business, Marketing Public Relations Strategy which using the off air program also needs to be done. This research entitled Marketing Public Relations Strategy of the Radio Q Yogyakarta by using the Off Air Program. The purpose of this study is to analyze the Marketing Public Relations Strategy which used by Radio Q and to describe the off air activities that has been done by Radio Q Yogyakarta. The method which used is descriptive qualitative method. The data collection technique has been done through direct interviews with the informant, direct observations, and collecting the data which needed. Based on the result of this research, Marketing Public Relations through the off air events plan which applied by Radio Q has been done by convene the meetings, set the budgets, and determine the purpose of the off air activity. Marketing Public Relations Strategy which adopted by the Radio Q is carried out through several approaches, including media publications such as brochures, billboards, banners, merchandise, uniforms, identity cards, office car, and newspapers. Radio Q Marketing Public Relations Strategy has done well. This is evident from the number of the off air activities conducted by Radio Q which increased in each year. In addition, the company revenue from the off air events in 2008 until 2011 (January-May) also show the improvement. The off air activities number in the 2008 as many as 9 events with a total revenue of 50 million rupiahs, in 2009 as many as 12 off air activities with total revenues of 65 million rupiahs, in 2010 the off air activities number that has made are 19 events with total revenues of 80 million rupiahs and also 2011 from January to May period the off air activities number was taken as many as 5 events with while income 13 million rupiahs.

Keywords: *Marketing Strategy; Public Relations; Radio*

Abstrak

Dalam menghadapi persaingan antar stasiun radio di Yogyakarta, Strategi *Public Relations* merupakan faktor penting bagi sebuah stasiun radio. Strategi *Public Relations* yang digunakan tidak hanya dapat dilakukan melalui kegiatan siaran udara, tetapi untuk mendukung stasiun radio agar tetap efektif dan aktif dalam dunia bisnis penyiaran radio, Strategi *Public Relations* yang menggunakan program *off air* juga perlu dilakukan. Penelitian ini bertajuk *Public Relations* Strategy of the Radio Q Yogyakarta dengan menggunakan Program *Off Air*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi *Public Relations* yang digunakan oleh Radio Q dan untuk menggambarkan kegiatan *off air* yang telah dilakukan oleh Radio Q Yogyakarta. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data telah dilakukan melalui wawancara langsung dengan informan, pengamatan langsung, dan mengumpulkan data yang dibutuhkan. Berdasarkan hasil penelitian ini, *Public Relations* melalui rencana *off air* events yang diterapkan oleh Radio Q telah dilakukan dengan mengadakan pertemuan, menetapkan anggaran, dan menentukan tujuan dari kegiatan *off air*. Strategi Pemasaran Humas yang diadopsi oleh Radio Q dilakukan melalui beberapa pendekatan, termasuk publikasi media seperti brosur, papan reklame, spanduk, barang dagangan, seragam, kartu identitas, mobil kantor, dan surat kabar. Strategi *Public Relations* Humas Radio Q telah dilakukan dengan baik. Hal ini terbukti dari banyaknya kegiatan *off air* yang dilakukan oleh Radio Q yang meningkat setiap tahunnya. Selain itu, pendapatan perusahaan dari acara *off air* pada tahun 2008 hingga 2011 (Januari-Mei) juga menunjukkan peningkatan. Jumlah kegiatan *off air* pada tahun 2008 sebanyak 9 event dengan total pendapatan 50 juta rupiah, pada tahun 2009 sebanyak 12 kegiatan *off air* dengan total pendapatan sebesar 65 juta rupiah, pada tahun 2010 jumlah kegiatan *off air* yang telah dibuat adalah 19 event dengan total pendapatan sebesar 80 juta rupiah dan juga 2011 dari periode Januari hingga Mei jumlah kegiatan *off air* diambil sebanyak 5 event dengan sementara pendapatan 13 juta rupiah.

Kata kunci: Strategi Marketing; Hubungan Masyarakat; Radio

Pendahuluan

Radio sebagai salah satu media massa yang ada di Indonesia saat ini telah digunakan masyarakat sebagai salah satu sarana mendapatkan informasi dan hiburan. Kebutuhan khalayak untuk menggunakan radio sebagai salah satu sarana mendapatkan informasi dan hiburan dapat dikarenakan jangkauan informasi yang disampaikan oleh radio dapat diterima dimana saja, bahkan frekuensi dari radio tersebut dapat menjangkau daerah pedalaman serta pegunungan.

Sebagai salah satu media elektronik, radio sebagai personal medium yang mempunyai kedekatan intensif dengan pendengarnya. Hal ini bisa diketahui dari ruang lingkup penggunaan radio yang hampir semua lapisan masyarakat memilikinya karena harga yang relatif murah dan praktis dibandingkan dengan medium elektronik lainnya. Sesuai karakteristik radio yang bersifat auditif imajinatif serta tinggi aktualitasnya, hal ini bisa dipahami jika medium ini sangat populer dan diminati serta dapat menjangkau khalayak luas.

Radio merupakan media massa yang bersifat audio, keberadaannya memiliki nilai lebih yang tidak dimiliki oleh media cetak. Semakin banyaknya radio yang ada saat ini, menimbulkan kompetisi diantara radio-radio untuk dapat merebut hati khalayak pendengar. Menjaga kredibilitas (kepercayaan) dimata publik serta bersifat netral dalam menyikapi berbagai peristiwa yang ada ditengah-tengah publik serta mempertahankan mutu pemberitaan merupakan salah satu strategi bagi radio demi menjaga kesinambungan dengan para penikmat radio. Strategi adalah bentuk perencanaan dan pelaksanaan dari penyelenggaraan siaran secara holistik yang didalamnya tercakup makna penjadwalan dan penyiaran dari satu stasiun siaran.

Tingkat persaingan stasiun radio komersil di Yogyakarta dengan jumlah 44 stasiun radio (www.kpidi.com/radio_lokal.php) membawa dampak persaingan dalam meraih pangsa pendengar sebanyak mungkin. Radio Q 88.3 Fm

Yogyakarta merupakan salah satu stasiun radio swasta yang memiliki luas jangkauan siaran mulai dari jangkauan efektif Daerah Istimewa Yogyakarta (Kabupaten Bantul, Kabupaten Sleman, Kabupaten Gunung Kidul, Kabupaten Kulon Progo, dan daerah Jawa Tengah sekitar D.I Yogyakarta. (Sumber : *Company Profile* Radio Q Yogyakarta). Semakin ketatnya persaingan radio di Yogyakarta dapat menjadi kendala tersendiri bagi Radio Q 88.3 Fm Yogyakarta untuk merebut pangsa pendengar sebanyak mungkin.

Bagi Radio Q 88.3 Fm Yogyakarta keberadaan divisi *Public Relations* sangat penting, di mana *public relations* merupakan bidang atau manajemen yang diperlukan oleh setiap organisasi/lembaga/institusi baik yang bersifat komersial maupun nonkomersial. Peran *Public Relations* dewasa ini, sebagai elemen yang dapat menentukan kelangsungan suatu lembaga atau perusahaan secara positif serta mempunyai kemampuan untuk mengemban fungsi dan tugasnya dalam melaksanakan hubungan komunikasi yang harmonis kedalam dan keluar lembaga atau perusahaan yang diwakilinya sehingga dapat menentukan sukses atau tidaknya tujuan, visi dan misi yang hendak dicapai oleh lembaga atau perusahaan.

Dalam upaya untuk mewujudkannya perlu dibutuhkan pula strategi *marketing* dalam menunjang aktifitas *Public Relations*. *Marketing Public Relations* merupakan pengembangan antarapelayanan program dan strategi *marketing* dengan aktivitas program *Public Relations*. Suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumennya dikenal dengan istilah *marketing public relations*. (Ruslan, 2005:239).

Menurut Kasali (dalam Kurniasari dkk, 2008), *marketing public relations* meliputi beberapa hal, antara lain: (1) Pada pelaksanaannya, *marketing public relations* memiliki tiga strategi penting, yaitu: (a) *Pull strategy*, *public relations* memiliki dan harus mengembangkan kekuatan untuk menarik perhatian publik, (b) *Push strategy*, *public relations* memiliki kekuatan untuk mendorong berhasilnya pemasaran, (c) *Pass strategy*, *public relations* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan; (2) Dilihat dari segi komunikasi, *marketing public relations* berperan untuk: (a) Menumbuhkembangkan citra positif perusahaan (*corporate image*) terhadap publik eksternal atau masyarakat luas, demi tercapainya saling pengertian bagi kedua belah pihak, (b) Membina hubungan positif antar karyawan (*employee relations*) dan antara karyawan dengan pimpinan atau sebaliknya, sehingga akan tumbuh *corporate culture* yang mengacu kepada disiplin dan motivasi kerja serta profesionalisme tinggi serta memiliki *sense of belonging* terhadap perusahaan dengan baik; (3) *Marketing public relations* lebih berorientasi langsung pada promosi perusahaan atau produk dan pembentukan citra. Berikut adalah cakupan ruang lingkup pekerjaan *marketing public relations*: (a) Memposisikan perusahaan sebagai *leader* atau *expert*, (b) Membangun kepercayaan (*confidence and trust*) konsumen, (c) Memperkenalkan produk baru, (d) Menghapus, meluncurkan kembali (*relaunch*) produk-produk yang sudah dikenal, (e) Mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan produk lama, (f) Mempromosikan cara-cara pemakaian baru atas produk yang sudah dikenal, (g) Melibatkan atau menggerakkan masyarakat terhadap produk, (h) Menjangkau *secondary markets*, (i) Menekan pasar yang lemah, (j) Memperluas jangkauan iklan, (k) Menyebarkan berita sebelum beriklan, (l) Membuat iklan lebih berbunyi (menjadi bahan pembicaraan), (m) Menjelaskan *product story* dengan lebih detail, (n) Memperoleh pemberitaan

televisi atas produk-produk yang tabu diiklankan di TV, (o) Memperoleh publisitas atas produk-produk yang tidak boleh diiklankan, (p) Mengetes konsep pemasaran, (q) Mengidentifikasi produk atau merek dengan nama perusahaan, (r) Mendapatkan dukungan konsumen dengan menjelaskan misi perusahaan, (s) Mendorong motivasi tenaga-tenaga penjual, (t) Memperoleh dukungan dari para penyalur atau pengecer;

Di dalam strategi *marketing public relations* dapat terlihat dari konsep program acara siaran *on air* dan program *off air* yang dilakukan oleh Radio Q 88.3 Fm Yogyakarta. Kedua program tersebut diperlukan untuk mengoptimalkan aktivitas Radio Q 88.3 Fm Yogyakarta di dalam dunia penyiaran radio. Salah satu bentuk kegiatan *off air* yang telah dilakukan oleh Radio Q 88.3 Fm Yogyakarta yaitu dengan melakukan kegiatan penyesponsoran dalam *event*. Dalam program acara *on air* Radio Q 88.3 Fm Yogyakarta setiap harinya menyajikan beragam musik yang nada sertamaknanya mudah dipahami dan sesuai dengan segmentasinya yaitu muda dewasa (*young adult*).

Dengan semakin ketatnya persaingan radio dewasa ini, dapat dipahami bahwa Radio Q 88.3 Fm Yogyakarta dalam eksistensi dunia penyiaran radio khususnya dalam program siaran *on air*, kurang mendapat respon dan perhatian dari masyarakat yang intensif. Hal tersebut dapat dilihat dari rating Radio Q 88.3 Fm Yogyakarta di posisi kesembilan dengan persentase 3% (Hasil Survei Penulis, Tanggal 28 sampai dengan 29 Januari 2011). Berdasarkan permasalahan yang ada, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana Radio Q 88.3 Fm Yogyakarta tetap mempertahankan keefektifannya dalam dunia penyiaran radio melalui *strategi marketing public relations* dengan pendekatan program *off air* untuk menghadapi persaingan yang ada tersebut.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Di pihak lain, peneliti kualitatif juga menggunakan data kuantitatif, namun yang sering terjadi

pada umumnya tidak menggunakan analisis kuantitatif bersama-sama. Melalui penggunaan analisis kualitatif dan studi deskriptif serta tambahan analisis kuantitatif pula peneliti dapat memaparkan mengenai “Strategi Marketing Public Relations Radio Q Yogyakarta menggunakan pendekatan *off air*”.

Objek kajian dalam penelitian ini difokuskan pada Strategi Marketing Public Relations Radio Q menggunakan pendekatan *off air*. Subjek penelitian di Radio Q Yogyakarta yaitu Marketing Manager dan Event Radio Q dan Account Executive Radio Q

Penelitian ini dilakukan di Radio Q 88.3 Fm Yogyakarta yang beralamat di Jalan Kaliurang KM 7 Sengkan 48 A Yogyakarta 55283. Data primer didapat secara langsung dari bagian Manager Marketing dan Event Radio Q 88.3 Fm Yogyakarta mengenai strategi marketing public relations menggunakan pendekatan *off air*.

Menurut Hasan (2002:82) data sekunder adalah data yang diperoleh atau diperlukan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada data ini, data sekunder disebut juga sebagai data tersedia. Dalam hal ini peneliti memperoleh data sekunder dari buku-buku, literature, website serta hasil survei yang telah dilakukan oleh penulis.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain wawancara. Menurut Soehartono (2000:7) wawancara adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara (pengumpul data) kepada responden dan jawaban-jawaban tersebut dicatat. Dalam penelitian ini dilakukan dengan bertanya langsung pada Marketing Manager dan Event Radio Q, Account Executive Radio Q. **Teknik selanjutnya yaitu observasi.** Menurut Sutopo (2002: 64), teknik observasi digunakan untuk menggali data dari sumber data yang berupa peristiwa, tempat lokasi dan benda serta rekaman gambar. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan langsung di Radio Q 88.3 Fm Yogyakarta.

Peneliti dalam mencari data yang dibutuhkan dengan membaca buku-buku Humas atau Public Relations, buku – buku tentang Marketing Public Relations, literatur – literatur, dan media informasi lain yang berhubungan dengan kegiatan *off air* Radio Q Yogyakarta. Informasi – informasi penting ini sebagai bahan tambahan referensi bagi peneliti agar data – data yang diperoleh dapat disesuaikan dengan kerangka pemikiran yang ada.

Reduksi data merupakan proses pemilihan. Pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan – catatan tertulis di lapangan. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh dari lapangan tersebut kemudian direduksi dan dirangkum, dengan memilih dan menonjolkan hal-hal penting dan pokok, yang berkaitan dengan Strategi Marketing Public Relations Radio Q Yogyakarta menggunakan pendekatan *off air* yang merupakan tema dalam penelitian ini.

Setelah data melalui proses reduksi, data kemudian disajikan. Proses penyajian data diperlukan dalam sebuah penelitian guna memudahkan dalam memahami apa yang terjadi dan merencanakan hal-hal yang akan dilakukan selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Dalam penelitian ini, data primer yang didapatkan dari proses wawancara (*interview*) kemudian disajikan dalam bentuk narasi tentang Strategi Marketing Public Relations Radio Q Yogyakarta menggunakan pendekatan *off air* dengandidukungolehdatasekunderyaitudokumen berupa foto, brosur, dan dokumen-dokumen lain yang berkaitan dengan Strategi Marketing Public Relations Radio Q Yogyakarta menggunakan pendekatan *off air*, yang kemudian data tersebut disajikan dalam bentuk tabel, gambar, dan bagan.

Menarik kesimpulan atau verifikasi merupakan kegiatan akhir dari analisis, dimana kesimpulan akhir ditarik setelah tidak ditemukan informasi, data, dan fakta mengenai permasalahan yang diteliti (Huberman, 2007: 16-19). Kesimpulan yang diambil mengenai Strategi Marketing Public Relations Radio Q Yogyakarta menggunakan

pendekatan *off air* masih bersifat sementara dan masih membutuhkan verifikasi dan proses analisis data untuk menjamin keabsahannya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber data dan triangulasi teori, dimana dalam triangulasi teori penulis membuat perbandingan dengan hasil penelitian yang didapat dari lapangan. Selain itu hal tersebut dapat dicapai dengan jalan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang serta membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Peneliti menerapkan teknik triangulasi data lapangan dengan cara mengumpulkan data yang berasal dari dokumen perusahaan berupa kegiatan *off air* yang dilakukan oleh Radio Q Yogyakarta.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Persaingan bisnis yang terjadi di dunia penyiaran radio semakin kompleks. Dalam hal ini Radio Q tidak saja bersaing bisnis dengan stasiun-stasiun radio yang lain, tetapi Radio Q juga bersaing dengan bisnis Event Organizer lain khususnya yang ada di Yogyakarta. Dengan persaingan yang kompleks tersebut, maka dibutuhkan divisi *Public Relations* untuk mempromosikan segala produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan agar masyarakat atau kalangan eksternal mengetahui aktifitas perusahaan tersebut.

Setiap perusahaan pasti membutuhkan marketing untuk menjual produk atau jasa perusahaan, tanpa adanya marketing aktifitas perusahaan tidak akan berjalan dengan lancar. *Public Relations* yaitu satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Kotler, 2007:6). Di dunia entertainment, khususnya di dunia penyiaran radio pasti membutuhkan marketing, begitu pula dengan Radio Q. Radio Q

yang memulai aktifitas penyiaran pada tanggal 1 Agustus 2002, memiliki divisi marketing. Pada perkembangannya, divisi marketing menjadi satu bagian dengan divisi promotion atau event yang dijabat oleh Ondi Wijaya. Radio Q tidak memiliki divisi public relations secara struktural, meskipun tidak memiliki divisi public relations, namun Radio Q melakukan aktifitas marketing public relations.

Marketing public relations merupakan pengembangan antara pelaksanaan program dan strategi marketing dengan aktifitas program public relations. Suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumennya (Ruslan, 2005:239).

Pelaksanaan program *marketing public relations* melalui kegiatan *off air* di Radio Q ditujukan untuk mendukung pemasaran jasa yang dihasilkan sehingga berdampak dapat mendapatkan klien yang mau menjalin kerjasama dengan Radio Q. Pada penerapannya, setelah mendapatkan klien tidak saja keuntungan financial yang didapatkan oleh perusahaan, tetapi dengan adanya kegiatan *off air* dapat dijadikan sebagai salah satu bentuk promosi radio dimana dapat men-support kegiatan on air sehingga masyarakat luas lebih mengenal reputasi perusahaan Radio Q. Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen dapat menjadi kenal akan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, dan kemudian para konsumen menjadi senang dan menggunakan produk atau jasa tersebut. (Swastha, 2003:78).

Untuk mencapai keberhasilan tersebut dibutuhkan suatu strategi untuk mencapainya. Strategi merupakan cara mencapai sebuah tujuan jangka panjang dari sebuah perusahaan yang ditentukan berdasarkan hasil dari analisis situasi dan riset yang telah dilakukan dengan

menggunakan sebuah tindakan aksi tertentu dan memerlukan alokasi sumber daya yang diperlukan dalam pelaksanaan tindakan tersebut. Dengan strategi yang ada dapat mengetahui apa yang harus dilakukan untuk menghadapi masalah tertentu dan bagaimana melakukannya (Usmara, 2003:27).

Strategi marketing public relations merupakan kegiatan public relations yang berorientasi pada pemasaran produk atau jasa perusahaan. Dengan berorientasi pada pemasaran produk dan jasa perusahaan, maka dalam strategi ini terdapat bauran pemasaran yang dapat dijadikan sebagai salah satu acuan dalam proses marketing public relations. Penerapan strategi tersebut terdapat dalam aktifitas marketing public relations yang dilakukan oleh Radio Q. Dalam perkembangannya, hingga saat ini peran marketing public relations dalam memasarkan produk atau jasa suatu perusahaan semakin dibutuhkan dan semakin meningkat.

Dalam strukturalnya, meskipun Radio Q tidak memiliki posisi public relations namun dalam manajemennya, Radio Q menerapkan tahapan-tahapan yang ada dalam *Public Relations Public Relations*. Kiat-kiat marketing public relations menurut Rosady Ruslan dalam bukunya *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations* terdiri dari tiga komponen yang saling terkait erat satu sama lain, (1) *Public Relations Public Relations Plan* yang merupakan inti dasar untuk mencapai tujuan yang sesuai dengan perencanaannya, (2) *Public Relations Public Relations Strategy* yaitu sebagai sarana untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut, dan (3) *Public Relations Public Relations Tactics* adalah sebagai pelaksanaan program untuk mencapai tujuan tersebut.

Public Relations Public Relations Plan merupakan inti dasar untuk mencapai tujuan yang sesuai dengan perencanaannya. Dalam hal ini, *Public Relations* dan Event Radio Q beserta Tim Management Office membuat suatu rencana atau program kerja dan didiskusikan, dimana program kerja tersebut untuk perkembangan ke arah perkembangan perusahaan yang lebih

baik. Perencanaan tersebut dilakukan dengan mengadakan rapat setiap bulannya dengan agenda rencana kerja yang membahas dan menentukan tujuan atau goals perusahaan setiap tahunnya, sasaran target perusahaan yang dijadikan untuk promosi Radio Q baik itu dalam program on air maupun *off air*, media yang digunakan untuk berpromosi serta sejauh mana efek dari promosi yang telah dilakukan oleh Radio Q untuk mendapatkan klien baik itu dalam menjalin hubungan dalam konteks on air maupun *off air*, menentukan penetapan anggaran yang bertujuan untuk mengetahui peningkatan financial perusahaan setiap tahunnya.

Adanya *Public Relations Plan* merupakan sebuah perencanaan yang dibuat agar dapat mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan yaitu untuk mendapatkan klien sehingga financial perusahaan dapat meningkat, melalui kegiatan *off air* atau event lebih memperluas nama Radio Q agar masyarakat lebih mengetahuinya, melalui kegiatan *off air* dapat berinteraksi secara langsung dengan pendengar Radio Q sehingga memiliki kedekatan yang lebih intensif dengan pendengar-pendengarnya.

Kiat *Public Relations* kedua yaitu *Public Relations Strategy* melalui kegiatan *off air*, dimana marketing public relations strategy sebagai sarana untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. Sarana untuk mencapai tujuan tersebut khususnya dalam kegiatan *off air* yaitu dengan menggunakan media publikasi, adapun media publikasi yang digunakan dalam marketing public relations melalui kegiatan *off air* antara lain yaitu, a) Brochures. Brosur merupakan selebaran cetakan yang hanya terdiri atas beberapa halaman dan dilipat tanpa dijilid serta berisi keterangan singkat tentang perusahaan atau organisasi yang bersangkutan ([http:// www.artikata.com](http://www.artikata.com)). Bentuk brosur harus menarik dengan komposisi warna yang pas dan cocok, informasi atau konsep acara yang terdapat dalam brosur jelas sehingga masyarakat pada saat melihat konsep

acara dari brosur tersebut menjadi tertarik untuk berpartisipasi dalam acara tersebut. Brosur di informasikan sebelum kegiatan *off air* atau event diselenggarakan dan disebarluaskan di tempat-tempat yang strategis yaitu di jalan raya (lampu rambu-rambu lalu lintas, kampus.); b) Baliho. Baliho merupakan sarana publikasi dengan ukuran dan gambar yang lebih besar dengan tujuan agar menarik perhatian masyarakat, dan biasanya penempatan baliho di tempat-tempat yang ramai atau strategis. Pada baliho Radio Q memuat acara event yang akan diselenggarakan serta memuat mengenai logo dan hotlines Radio Q. Tujuan dari penempatan baliho ini selain sebagai periklanan dapat juga digunakan sebagai penunjuk lokasi kantor Radio Q. Adapun penempatan baliho biasanya di Pertigaan rambu lalu lintas depan Universitas Islam Negeri (UIN), perempatan rambu lalu lintas Gejayan, Jalan Kaliurang KM 6; c) Spanduk. Spanduk merupakan kain yang direntangkan yang berisi slogan, propaganda, atau berita yg perlu diketahui oleh masyarakat luas atau umum. ([http:// www.artikata.com](http://www.artikata.com)). Pada spanduk Radio Q biasanya digunakan pada saat kegiatan *off air* atau event berlangsung, dimana dalam spanduk tersebut memuat tentang acara kegiatan *off air* yang diselenggarakan; d) Banner. Banner merupakan salah satu sarana publikasi yang digunakan untuk menunjang kegiatan *off air* Radio Q. Penempatan banner sama dengan spanduk, dimana banner digunakan pada saat kegiatan *off air* atau event berlangsung dan biasanya dalam banner tersebut memuat tentang logo Radio Q untuk media publikasi agar masyarakat mengetahuinya; e) Merchandise. Dalam kegiatan *off air*, kebutuhan akan merchandise tidak selalu ada dalam kegiatan *off air* yang diselenggarakan. Merchandise biasanya selalu ada dalam kegiatan *off air* atau event yang diselenggarakan oleh Radio Q sendiri yaitu event ulang tahun Radio Q yang jatuh pada tanggal 1 Agustus, dimana Radio Q memberikan merchandise kepada pendengar atau pemenang kuis untuk meramaikan event ulang tahun Radio

Q. Merchandise yang merupakan pernak-pernik atau barang yang bermanfaat dapat berupa kaos, mug, bolpoint, jam dinding, payung, dan block note; f) Uniform (Seragam) Radio Q. Seragam perusahaan yang digunakan sama dengan warna logo Radio Q yaitu berwarna biru dan berwarna kuning. Seragam tersebut wajib digunakan pada saat event berlangsung, tujuan dari penggunaan seragam tersebut untuk identitas perusahaan serta media publikasi agar diketahui oleh masyarakat luas bahwa Radio Q pelaksana dari event yang diselenggarakan; g) Mobil Kantor. Mobil kantor juga merupakan salah satu media identitas, dimana keuntungan yang didapat adalah dalam mempublikasikan dengan cara mobile advertising, tanpa harus mengeluarkan biaya yang banyak seperti layaknya beriklan di media. Penggunaan mobil kantor ini digunakan pada saat kegiatan *off air* berlangsung maupun pada saat mobile melakukan aktifitas yang lainnya; h) Identitas Card (ID). Identitas Card merupakan sarana media publikasi yang digunakan oleh seluruh staf atau karyawan Radio Q pada saat melakukan aktifitasnya masing-masing, terlebih lagi identitas card tersebut wajib digunakan pada saat kegiatan *off air* atau event berlangsung untuk menginformasikan dan menyakinkan kepada klien atau masyarakat luas agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam pelaksanaannya; i) Koran. Radio Q juga menjalin hubungan dengan pihak eksternal yaitu dengan media cetak. Hubungan tersebut untuk menginformasikan adanya kegiatan *off air* atau event yang akan diselenggarakan agar diketahui oleh masyarakat luas sehingga masyarakat dapat ikut berpartisipasi dengan adanya kegiatan *off air* tersebut. Adapun hubungan dengan media cetak tersebut antara lain Kompas, Radar Jogja, Bernas dan Kedaulatan Rakyat.

Kiat marketing *public relations* yang ketiga yaitu *marketing public relations tactics*. *Public Relations tactics* sebagai pelaksanaan program untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam pelaksanaan marketing *public relations tactics*

merupakan salah satu pendekatan kepada sasaran target yang telah direncanakan, yaitu sebagai berikut, a) *Market Research*. *Market Research* dilakukan dengan jalan mengidentifikasi dan menganalisis pasar dengan mengetahui kondisi pasar kemudian melihat segmentasi pasar yaitu untuk kalangan siapa yang akan dijangkau sesuai produk atau jasa yang akan dipromosikan. Radio Q *market research* dilakukan oleh seorang *Account Executive* dengan melakukan kunjungan ke perusahaan-perusahaan untuk mempromosikan program-program yang dimiliki oleh Radio Q. Kunjungan tersebut merupakan observasi langsung, dimana dalam observasi langsung seorang *Account Executive* mengidentifikasi keadaan dan produk perusahaan, apakah produk atau jasa suatu perusahaan membutuhkan suatu promosi dalam proses pemasarannya. Apabila perusahaan membutuhkan promosi untuk produk perusahaannya, maka seorang *Account Executive* menawarkan kerjasama dalam sebuah event atau penawaran suatu produk sehingga akan terjadi hubungan kerjasama, kemudian terjadi kesepakatan harga (*dealling budget*) dalam menjalin hubungan kerjasama Radio Q dengan klien. Radio Q juga memberikan promosi penjualan dengan potongan harga tertentu, apabila klien tersebut kembali memakai jasa dari Radio Q untuk mempromosikan produknya.

Dalam hal ini seorang *Account Executive* harus memiliki wawasan yang luas dan dapat menyakinkan calon klien mengenai program-program yang dimiliki oleh Radio Q sehingga dapat terjalin hubungan kerjasama antara Radio Q dengan perusahaan yang menjadi sasaran target yang sudah direncanakan serta mampu membaca bahasa tubuh klien atau *sense of belonging* klien.

Keuntungan dari adanya *Market Research* akan memberikan dampak yang positif yaitu informasi yang disampaikan akan lebih mengena ke klien yang dituju, bagi Radio Q dapat mengetahui dan memahami tentang apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan oleh klien serta dapat mengetahui respon atau feedback

dari interaksi promosi secara *face to face* melalui klien yaitu dengan cara calon klien memberikan nomor telepon balasan untuk memudahkan berkomunikasi kembali dan menjalin hubungan kerjasama diantara kedua belah pihak; b) *Media Relations*. *Media relations* sebagai hubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap kepentingan organisasi (<http://www.scribd.com>). Berhubungan dengan media relations memberikan pengaruh yang berarti bagi perusahaan. Liputan yang baik di media akan memberikan pencitraan yang baik pula bagi perusahaan, meningkatkan kepercayaan klien dalam memakai produk atau jasa perusahaan. *Media relations* merupakan sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi. *Media relations* yang dilakukan oleh Radio Q melalui media cetak yang meliputi Kedaulatan Rakyat, Radar Jogja, Bernas dan Kompas untuk menginformasikan adanya kegiatan *off air* atau event yang akan diselenggarakan oleh Radio Q. Dalam media elektronik yaitu televisi, Radio Q menjalin hubungan kerjasama dengan stasiun-stasiun televisi RBTV, TVRI, Jogja TV dimana dalam hubungan tersebut stasiun televisi menyiarkan kegiatan *off air* atau event yang di-handle oleh Radio Q. Penayangan tersebut juga tidak lupa mencantumkan brand atau logo dari Radio Q dan menggunakan tagline; c) Hubungan Masyarakat. Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut dan menciptakan citra positif bagi perusahaan di mata publik.

Strategi *marketing public relations* yang diterapkan dalam hubungan masyarakat ini yaitu *hotlines*. Radio Q merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang informasi khususnya dalam dunia penyiaran radio. Dalam peranannya sebagai sebuah radio, kualitas radio yang dimiliki oleh Radio Q dapat dilihat dari pelayanan yang ada. Melalui pelayanan tersebut dapat memberi

informasi dan hiburan bagi pendengar maupun kepada klien sehingga terdapat kepuasan tersendiri bagi pendengar ataupun klien tersebut.

Dalam memberi informasi tersebut, Radio Q membuka sarana komunikasi bagi para calon klien. Sarana komunikasi yang digunakan Radio Q yaitu melalui telepon yaitu (0274) 884625 / 884214, kemudian melalui faximile yaitu (0274) 884625. Selain menggunakan telepon dan faximile Radio Q juga mempunyai website di www.radioqjogja.com, selain itu terdapat alamat *email* melalui q_radiofm@yahoo.com. Bagi para calon klien yang ingin lebih mengetahui informasi mengenai Radio Q dapat datang langsung ke kantor Radio Q di Jl.Kaliurang KM 7 Sengkan 48 A Yogyakarta.

Pelayanan dalam hal memberi informasi yang menggunakan sarana komunikasi berupa telepon, *faximile*, *email*, serta *website* dapat memudahkan bagi para calon klien untuk berkomunikasi langsung dengan Radio Q serta kunjungan secara langsung ke kantor dapat dilakukan bagi para calon klien, sehingga memudahkan calon klien untuk bekerjasama dan bernegosiasi langsung dengan pihak perusahaan yang bersangkutan.

Untuk mencapai *goals* perusahaan dan untuk memberikan *excellent service* kepada klien dalam melakukan hubungan kerjasama maka diperlukan beberapa strategi-strategi yang efektif. Penerapan strategi pada suatu perusahaan atau organisasi sangatlah penting dilakukan agar dapat memberikan peningkatan pendapatan ataupun tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Menurut J. David (2003:157), strategi perusahaan menentukan : (1) orientasi perusahaan terhadap pertumbuhan dan (2) industri atau pasar yang akan dimasuki. Adapun konsep penerapan strategi yang dimaksud untuk menghadapi persaingan yang ada yaitu dengan menggunakan strategi *marketing public relations*.

Kegiatan *off air* yang diselenggarakan oleh Radio Q juga membutuhkan suatu strategi marketing yang efektif untuk mendapatkan klien yang akan menyelenggarakan suatu event. Dengan

mendapatkan klien ini, maka hubungan kerjasama dapat terjalin antara Radio Q dengan klien yang dituju. Radio Q dalam menciptakan nilai perusahaan dengan tujuan untuk mendapatkan klien yaitu dengan menggunakan strategi marketing yang menggabungkan tiga elemen marketing yaitu positioning, differentiation dan brand. Ketiga elemen marketing tersebut berasal dari teori yang diungkapkan oleh Hermawan Kartajaya dalam bukunya yaitu On Positioning, Differentiation dan Brand yaitu sebagai berikut, a) Positioning. Positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk/merek/nama perusahaan mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/perusahaan dibenak konsumen. Dalam hal ini positioning tidak sekedar membujuk dan menciptakan sebuah citra dibenak pelanggan, tetapi juga bagaimana merebut kepercayaan pelanggan. Tujuan positioning ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk atau jasa yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. (Kartajaya, 2004:61).

Dalam menempatkan positioning Radio Q mempunyai beberapa strategi untuk menghadapi pesaing dalam mendapatkan klien. Strategi tersebut diantaranya yaitu positioning promosi harus tepat sasaran, pemilihan media promosi atau marketing tools yang tepat, pembuatan konsep event yang kreatif dan menarik. Dalam hal ini akan lebih dijelaskan beberapa strategi tersebut yaitu:

Positioning Promotion harus tepat sasaran. *Positioning* merupakan proses untuk merancang suatu citra atau nilai sehingga konsumen dalam segmen sasaran memahami apa yang ditawarkan perusahaan atau merek jika dibandingkan dengan para pesaingnya. Dalam melakukan hal ini, pemasar menyampaikan pesan pada konsumen dan mencoba membangun keunggulan kompetitif yang diharapkan bisa mengundang minat konsumen dalam segmen sasaran. Apabila strategi *positioning* sudah terbangun dalam pasar, maka akan dapat manfaat sinergis yaitu memudahkan

produsen dalam melakukan pendekatan dengan klien yang lama maupun klien yang baru.

Dalam hal ini sasaran *positioning promotion* yang tepat dan dilakukan oleh Radio Q yaitu ditujukan kepada *all segmen* dengan karakteristik umur 15 sampai dengan 35 tahun, dimana pelajar, mahasiswa, eksekutif muda, pengusaha muda dan ibu-ibu muda yang mempunyai bisnis tertentu yang menjadi sasaran dari *positioning promotion* tersebut. Dengan adanya *positioning promotion* yang tepat sasaran akan memudahkan bagi Radio Q untuk mencapai *goals* atau tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Pemilihan media publikasi yang tepat. Dalam mempromosikan suatu produk atau jasa yang dimiliki suatu perusahaan membutuhkan media promosi atau *marketing tools* yang tepat untuk menginformasikannya kepada pihak eksternal. Dalam hal ini *marketing tools* yang digunakan oleh Radio Q dalam mempublikasikan produk atau jasa yang dimiliki melalui, a) *Brochures*. Menurut Ruslan (2005:211) media perusahaan yang biasa dipergunakan sebagai saluran atau sarana komunikasi yang sering dipergunakan oleh praktisi *public relations* untuk menyampaikan pesan kepada publiknya dan sekaligus mampu meningkatkan citra melalui berbagai jenis media publikasi antara lain *printed material*. *Printed material* merupakan barang cetakan untuk tujuan publikasi sebuah produk atau jasa dalam upaya penyampaian pesan-pesannya yang berbentuk seperti brosur, leaflet, booklet, kop surat, kartu nama, kartu ucapan selamat, kalender dan lain sebagainya. Dalam *marketing tools* yaitu *printed material*, Radio Q dalam media publikasi yaitu melalui brosur memiliki kekurangan yaitu cakupannya kurang efektif dan terbatas. Brosur merupakan media yang dapat memberikan informasi tentang layanan jasa yang diberikan kepada calon klien.

Keuntungan dan kelebihan dari brosur adalah calon klien menjadi mengetahui tentang layanan-layanan apa saja yang ditawarkan oleh Radio Q. Brosur juga dapat digunakan

pada kegiatan *off air* atau *event* yang dinformasikan atau disebarluaskan sebelum *event* diselenggarakan; b) Spanduk. Spanduk merupakan salah satu alat publikasi yang dapat memberikan unsur nilai dan citra yang positif dari Radio Q, karena dalam setiap akan mengadakan kegiatan *off air* atau *event* Radio Q selalu menggunakan spanduk sebagai sarana informasi tentang *event* atau kegiatan *off air* tersebut.

Didalam spanduk yang ada tercantum logo Radio Q sebagai pihak penyelenggara. Dalam lokasi pemasangan spanduk ditempatkan diposisi yang strategis pada waktu kegiatan *off air* berlangsung atau berada pada titik-titik keramaian jalan kota yaitu di perempatan gejayan, pertigaan Universitas Islam Negeri (UIN) sehingga pemasangan spanduk bisa dikatakan efektif dan dapat membantu untuk publikasi serta mengangkat nilai dari nama perusahaan Radio Q; c) *Banner*. *Banner* merupakan salah satu *marketing tools* yang digunakan oleh Radio Q untuk menunjang publikasi dalam kegiatan *off air* atau *event* yang diselenggarakan. Penempatan banner ini biasanya berada dalam suatu *stand* dari *event* tersebut, atau dalam *photo session* dalam suatu event yang diselenggarakan. Dalam banner ini juga terdapat logo Radio Q sebagai pihak penyelenggara. Selain itu terdapat juga *marketing tools* yang lain yang dipergunakan oleh Radio Q yaitu baliho, *billboard*, *flayering*; d) *Merchandise*. Dalam mengimplementasikan konsep-konsep serta ide-ide yang menarik, dituangkan dengan kreatif, objektif dan komunikatif sehingga memiliki nilai komunikasi yang menjual salah satunya adalah dengan *Merchandise*. *Merchandise* dapat berupa kaos, jam, *bolpoint mug*, payung, *block note* dan lain-lain. Pembuatan *merchandise* didesain semenarik mungkin agar klien atau masyarakat merasa puas terhadap kinerja yang dihasilkan oleh Radio Q.

Pembuatan konsep *event* yang kreatif dan menarik. Radio Q dalam mengelola sebuah kegiatan *off air* atau *event* perlu membuat suatu konsep yang kreatif dan menarik agar kegiatan

off air atau *event* tersebut tidak memberi kesan yang membosankan dan dapat menarik perhatian penonton atau pengunjung yang ada dalam kegiatan *off air* atau *event* tersebut. Konsep merupakan salah satu bagian yang terpenting dalam sebuah pelaksanaan *event* atau kegiatan *off air*, karena baik buruknya, kreatif atau tidaknya suatu konsep dapat mempengaruhi sukses atau tidaknya sebuah *event* atau kegiatan *off air* tersebut. Radio Q dalam membuat sebuah konsep suatu *event* atau kegiatan *off air* perlu memperhatikan *point-point* tertentu yaitu konsep harus sesuai dengan produk yang sedang dipromosikan, konsep harus sesuai dengan *moment* yang sedang berlangsung serta konsep harus sesuai dengan lokasi dimana akan diselenggarakannya *event* atau kegiatan *off air* tersebut. Dalam hal ini agar suatu *event* atau kegiatan *off air* dapat menarik perhatian penonton atau pengunjung, Radio Q selalu memperhatikan ketiga hal-hal diatas dan mengemasnya semenarik mungkin agar sesuai dengan apa yang diharapkan baik itu untuk klien maupun citra Radio Q sendiri.

Dalam pelaksanaannya, pembuatan konsep untuk sebuah *event* yang ada di Radio Q telah memiliki tim-tim kreatif, dimana tim-tim kreatif tersebut bertugas untuk memberikan ide atau gagasan yang menarik untuk pembuatan sebuah konsep dalam kegiatan *off air* atau *event*. Apabila konsep tersebut telah selesai, maka konsep yang telah dibuat diajukan kepada klien yang akan mempromosikan produknya. Setelah klien setuju dengan konsep *event* seperti yang diinginkan, maka *event* akan siap diselenggarakan untuk mempromosikan produk dari klien.

Salah satu *event* yang menarik yang dikoordinir oleh Radio Q dengan relasi Frisian *Flag* yaitu *event* Kids Yestifal pada tanggal 3 Oktober 2010. *Event* yang diselenggarakan di Alun-Alun Selatan Yogyakarta telah menarik perhatian penonton kurang lebih sebanyak 5000 orang untuk ikut berpartisipasi dalam *event* ini. *Event* ini memiliki tingkat kesulitan yang laen

dengan *event* sebelum-sebelumnya, karena *event* ini mengikutsertakan ibu dan anak dalam pelaksanaan *event* tersebut. Kesulitan tersebut yaitu mengarahkan anak agar sesuai dengan apa yang diharapkan. Berkat koordinasi yang baik disetiap divisi yang dimiliki oleh Radio Q, *event* ini merupakan salah satu *event* terbesar di Indonesia selama Frisian *Flag* mengadakan *event-event* yang pernah diselenggarakan sebelumnya *Differentiation*. *Differentiation* adalah semua upaya perusahaan untuk menciptakan perbedaan diantara para pesaing dalam rangka memberikan nilai (*value*) terbaik kepada pelanggan. Sebuah perusahaan yang memiliki *diferensiasi* yang kukuh dipastikan akan memiliki kinerja diatas rata-rata didalam industrinya. *Diferensiasi* merupakan sesuatu yang terpenting bagi strategi produk, merek dan perusahaan. (Kartajaya, 2004:137).

Radio Q memiliki tiga cara untuk menciptakan suatu *diferensiasi* untuk menghadapi pesaing-pesaingnya yaitu meminimalkan *budget* dari klien, memiliki banyak link atau mitra bisnis baik itu dalam ruang lingkup lokal maupun nasional serta profesionalisme Sumber Daya Manusia (SDM). Ketiga cara tersebut merupakan nilai lebih kepada klien dan akan dijelaskan sebagai berikut: a) Meminimalkan *budget* dari klien. Kegiatan *off air* dalam suatu bisnis di dunia penyiaran radio merupakan salah satu bisnis yang dapat dikatakan sebagai sebuah bisnis yang dapat berjalan tanpa menggunakan modal, karena *marketing public relations* melalui kegiatan *off air* ini bisa berdasarkan atas permintaan dari klien yang ingin menggunakan jasa radio untuk membuat suatu *event* dalam rangka mempromosikan suatu produk dari klien maupun *event internal* yang berasal dari Radio Q sendiri. Pada dasarnya, hubungan kerjasama yang berdasarkan *request by clien* tidak menanggung beban resiko yang terlalu besar, karena pihak perusahaan (Radio Q) hanya menjalankan sebuah *event* atau kegiatan *off air* sesuai dengan konsep yang diinginkan dan *budget* yang diberikan dari pihak klien. Dalam hal ini berbeda dengan *event*

internal yang diselenggarakan oleh Radio Q, dimana *budget* berasal dari modal perusahaan sendiri untuk mengadakan *event* atau kegiatan *off air* serta keuntungan *financial* yang didapatkan hanya berasal dari sebagian persen dari sponsor maupun dari penjualan tiket dalam sebuah *event*.

Dalam hal ini bentuk implementasi *diferensiasi* khususnya dalam konteks meminimalkan *budget* dari klien tidak selalu dengan *cash money* tetapi dapat juga melalui *semi barter* yaitu klien memberikan setengah *cash money* untuk menutupi biaya operasional dan setengah *suport promo* dalam kegiatan *off air* atau *event* tersebut. Sponsor pendamping yaitu klien dapat mendompleng logo perusahaan di *event* tersebut, atau dengan membuat *stand* di *venue event* tanpa harus mengeluarkan *budget* yang terlalu besar.

Full barter yaitu klien memberikan *support* seperti makanan, *voucher*, ataupun bentuk barang untuk mendukung *event* tersebut. Selain itu dengan *budget* yang tidak terlalu besar atau miring dalam pelaksanaan sebuah *event* atau kegiatan *off air* merupakan salah satu cara agar bisa menarik klien untuk menjalin hubungan kerjasama dengan Radio Q, karena dengan *budget* yang miring akan dapat mengurangi biaya promosi yang harus dikeluarkan dari perusahaan klien. Selain itu dengan meminimalkan *budget* yang ada dapat menimbulkan citra atau *image* yang positif bagi perusahaan, karena dengan *budget* yang tidak terlalu besar atau miring dapat mengadakan dan mengemas suatu *event* dengan sukses dan semenarik mungkin; b) Memiliki mitra bisnis atau relasi dalam ruang lingkup lokal maupun nasional. Radio Q dalam aktifitas *marketing public relations* memiliki ruang lingkup yang luas yaitu ruang lingkup lokal maupun nasional yaitu Unilever, oleh sebab itu relasi atau mitra bisnis yang dimiliki Radio Q juga banyak, contohnya mitra bisnis dalam dunia perbankan antara lain Bank Mandiri, Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Negara Indonesia (BNI), Bank Tabungan Negara (BTN), Bank Bukopin dan Bank CIMB Niaga. Mitra bisnis dalam dunia bisnis *consumer*

goods, antara lain Carefree, Clear Men, Close up, Lux, Pepsodent, Surf, Ponds, Clean & Clear, Lifeboy, Rexona, Blueband, Rinso dan lain-lain.

Mitra bisnis dalam dunia bisnis telekomunikasi, antara lain Telkomsel, Smart, XL, Three (3), Fren, Speedy dan Telkom flexi. Mitra bisnis dalam dunia bisnis *cigarette* antara lain A mild, Djarum Black Slim, Star Mild, Dji Sam Soe, Country, X mild, Class Mild serta Bentoel Biru. Mitra bisnis dalam dunia bisnis *Food & Drink* antara lain Coca cola, Sprite, Fanta, Mc Donald, Fruit Tea, Indomie, Nutrisari, Nescafe, Hoka Hoka Bento, Papa Ron's Pizza, Wendy's, Pocari Sweet, Frisian Flag dan masih banyak lagi mitra bisnis Radio Q yang pernah menjalin kerjasama dengan Radio Q. Dengan adanya mitra bisnis atau relasi yang tersebar di beberapa tempat di seluruh Indonesia (lokal dan nasional) dapat menguntungkan Radio Q dalam aktivitas *marketing public relations* dan dapat menjadi *diferensiasi* dengan para pesaingnya. Banyaknya klien-klien yang menjadi relasi atau mitra bisnis dari Radio Q membuktikan bahwa Radio Q berhasil dalam melakukan aktivitas *marketing public relations* khususnya dalam kegiatan *off air* serta memudahkan untuk mendapatkan klien yang baru dengan melihat *track record* (*event* apa saja yang pernah diselenggarakan oleh Radio Q) untuk pengajuan ke klien yang baru; c) Profesionalisme Sumber Daya Manusia (SDM). Mengelola suatu *event* merupakan bagian terpenting dalam aktifitas *marketing public relations* khususnya dalam kegiatan *off air* radio, oleh sebab itu mengelola *event* atau kegiatan *off air* dituntut untuk semaksimal mungkin membuat *event* tersebut sukses dan berhasil dalam menarik penonton atau pengunjung dalam *event* tersebut. Keberhasilan dalam suatu *event* menunjukkan profesionalisme kerja suatu perusahaan dimata publik, karena profesionalisme dapat langsung dilihat oleh klien dan masyarakat luas. Dalam hal ini tidak jarang kegagalan dalam penyelenggaraan suatu *event* berdampak pada kepercayaan atau reputasi perusahaan dimata klien.

Untuk mengatasi dan menghindari kegagalan tersebut hal yang dibutuhkan yaitu pengalaman, karena kegiatan *off air* bukan pekerjaan yang mudah yang hanya menyangkut aktivitas dalam satu atau dua jam berlangsungnya suatu *event*, tetapi lebih kepada pemahaman dan kepekaan terhadap keinginan, kebutuhan dan kesenangan dari klien atau masyarakat luas agar jalannya kegiatan *off air* atau *event* dapat berjalan dengan lancar dan tidak membosankan.

Dalam hal ini Radio Q dalam mengelola *event* memiliki tenaga yang profesional dan memiliki pengalaman yang cukup lama di dalam dunia *entertainment*. Tenaga profesional tersebut atau sebagian besar karyawan/staf memiliki gelar sarjana, dimana hal ini menunjukkan bahwa Radio Q memperhatikan kualitas dari sumber daya manusia yang handal dan profesional.

Dengan adanya profesionalisme sumber daya manusia yang handal dan memiliki tingkat pendidikan yang ada, maka *event* yang diselenggarakan selalu berjalan dengan lancar sampai kepada acara berakhir. Dengan adanya keberhasilan dalam *event* ini dapat memberikan keuntungan ke beberapa pihak antara lain yaitu bagi klien, klien akan merasakan suatu kepuasan dari suksesnya *event* yang diselenggarakan dan memberikan *image* yang positif terhadap produk yang dipromosikan ke masyarakat luas.

Disi lain bagi Radio Q, akan mendapatkan citra atau *image* yang positif dimata klien sehingga dari pihak klien dapat menjadi klien tetap Radio Q apabila akan mengadakan suatu *event* kembali dan menggunakan jasa dari Radio Q untuk mempromosikan produknya. Selain itu bagi pihak penonton atau pengunjung juga dapat merasakan kepuasan dari *event* yang diselenggarakan karena dibenak penonton atau pengunjung akan tertanam *image* yang positif tentang produk yang dipromosikan oleh klien serta Radio Q sebagai pihak penyelenggara.

a) *Brand* atau merek yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Selain itu merek

juga merupakan aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan memperkuat kepuasan dan loyalitasnya. Dalam membangun *brand* atau merek perusahaan Radio Q menggunakan strategi yang lebih menitikberatkan atau memberikan kualitas untuk kepuasan klien. Memberikan kualitas untuk mencapai kepuasan kepada klien merupakan bagian terpenting pada sebuah perusahaan untuk menanamkan *image* yang positif tentang perusahaannya kepada masyarakat luas. Kepuasan klien tersebut dapat dilihat dari profesionalisme kerja perusahaan.

Dalam hal ini, profesionalisme kerja yang dimaksud yaitu kemampuan Radio Q dalam membuat suatu *event* agar *event* dapat berjalan dengan lancar, menarik, tanpa hambatan, Radio Q juga melaksanakan tugasnya sesuai dengan permintaan dari klien serta Radio Q memiliki tingkat perhatian yang lebih, dimana perhatian tersebut merupakan suatu kepedulian terhadap klien agar klien merasa diperhatikan secara khusus. Perhatian tersebut diwujudkan dengan *hangout* atau kumpul-kumpul bersama dengan klien setelah *event* selesai diselesaikan. Hal ini tidak saja membahas tentang sejauh mana *event* yang telah diselenggarakan sebelumnya, tetapi lebih untuk meningkatkan rasa *solid* atau kekeluargaan dimana klien tidak saja dianggap sebagai klien atau mitra bisnis tetapi sudah dianggap sebagai bagian keluarga dari perusahaan Radio Q.

Sejauh ini aktifitas *marketing public relations* melalui kegiatan *off air* yang dilakukan oleh Radio Q sudah efektif, hal ini terbukti dengan adanya jumlah kegiatan *off air* yang diselenggarakan oleh Radio Q setiap tahunnya bertambah dan meningkat serta intensitas lebih intensifnya khususnya klien Unilever yang memakai jasa *off air* dari Radio Q. Peningkatan tersebut karena adanya strategi *marketing public relations* yang digunakan oleh Radio Q melalui media publikasi yaitu brosur, baliho, spanduk, banner, *merchandise*, serta adanya *market research*, *media relations* dan hubungan masyarakat. Strategi *marketing public relations* merupakan kunci dalam menciptakan

kesempatan-kesempatan menguasai pasar, oleh sebab itu strategi *marketing public relations* yang dilakukan harus terus ditingkatkan sebagai upaya publikasi perusahaan yang lebih luas.

Di sinilah peran strategi *marketing public relations* melalui kegiatan *off air* karena tidak lain adalah proses komunikasi yang menyampaikan informasi dengan cara *persuasive* untuk mendapatkan klien dan respon yang positif dari klien yang potensial khususnya dalam pelaksanaan suatu *event* atau kegiatan *off air*. Strategi *marketing public relations* tersebut juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memahami selera, kebutuhan, dan keinginan klien dalam pelaksanaan suatu *event* atau kegiatan *off air* karena setiap permintaan terkadang berbeda dengan keinginan perusahaan. Dengan mengetahui keinginan serta kebutuhan klien, maka perusahaan diharapkan mampu memberikan pelayanan dan kualitas hasil kerja yang terbaik.

Dalam kegiatan *off air* atau *event* yang telah diselenggarakan oleh Radio Q juga efektif terbukti dari setiap *event* atau kegiatan *off air* yang diselenggarakan oleh Radio Q, respon dan partisipasi masyarakat terhadap kegiatan ini baik. Menurut Ondi Wijaya, selaku *Manager Marketing* dan *Event* Radio Q masyarakat Yogyakarta, komunitas-komunitas, listener radio Q maupun klien selalu mengharapkan adanya *event-event* selanjutnya dari Radio Q. Adanya kegiatan *off air* atau *event* ini lebih kepada peningkatan pendapatan atau *financial* perusahaan, karena dalam hal ini *financial* yang didapatkan secara *off air* lebih menguntungkan dibanding dengan *financial* yang didapatkan secara *on air*. Hal ini juga disampaikan oleh *Manager Marketing* dan *Event* Radio Q, Ondi Wijaya pada tanggal 16 Maret 2011: "Radio yang diketahui oleh masyarakat umum hanya bergerak dalam siaran *on air* saja, tetapi bisnis di dunia penyiaran radio menguntungkan, terlebih lagi dalam bisnis *off air* radio. *Financial* yang didapatkan dari kegiatan *off air* atau *event* jauh lebih menguntungkan dibanding dengan siaran *on airnya*. Meskipun dalam hal ini *financial*

secara *off air* lebih bonafit, tetapi kedua elemen yakni *on air* dan *off air* harus saling mendukung untuk keefektifan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penyiaran radio."

Adapun peningkatan pendapatan dari kegiatan *off air* selama periode tahun 2008 sampai dengan tahun 2011 (Januari sampai dengan Mei) yaitu total pendapatan di tahun 2008 sebesar 50 juta dengan jumlah kegiatan *off air* 9 *event* yang telah dilaksanakan, pada tahun 2009 dengan jumlah kegiatan *off air* berjumlah 12 *event* memiliki total pendapatan sebesar 65 juta, pada tahun 2010 kegiatan *off air* yang telah dilaksanakan dengan jumlah kegiatan *off air* 19 total pendapatan yang diperoleh sebesar 80 juta serta pada tahun 2011 periode bulan Januari sampai dengan bulan Mei, kegiatan *off air* yang baru diadakan sebanyak 5 *event* memperoleh total pendapatan sementara sebesar 13 juta.

Keberhasilan Radio Q tidak saja dalam konteks *financial* saja yang meningkat setiap tahunnya melalui kegiatan *off air* yang telah diselenggarakan, tetapi keberhasilan tersebut juga didukung dari klien Radio Q yang menilai bahwa hasil kerja dan kualitas dari Radio Q optimal, memuaskan dan tidak diragukan lagi. Salah satu keberhasilan Radio Q dalam menyelenggarakan kegiatan *off air* atau *event* yaitu pada *event* Kids Yestifal bersama Frisian Flag, dimana pada saat *event* yang diselenggarakan di Yogyakarta mampu mengundang partisipasi masyarakat luas sebanyak kurang lebih lima ribu *audience*. Hal ini merupakan *event* terbesar Frisian Flag selama menyelenggarakan *event*. Selain itu pernyataan lain juga disampaikan oleh Ibu Eni Triastuti, selaku *Public Relations* Telkom Yogyakarta pada tanggal 30 Maret 2011: "Konsep *event* yang dihandle oleh Radio Q menarik, meskipun *event* *gathering* yang diselenggarakan di indoor, namun konsep acara yang ada tetap menarik dan semarak. Adanya konsep *event* yang dibuat tidak hanya hiburan semata tetapi lebih mengakrabkan sesama atasan dan bawahan, tanpa adanya batasan masing-masing pihak."

Keberhasilan aktifitas *marketing public relations* melalui kegiatan *off air* tidak saja dalam konteks internal saja (*financial* perusahaan), tetapi juga dalam konteks eksternal yaitu mencakup tentang nama baik atau citra dari perusahaan Radio Q itu sendiri. Adanya kegiatan *off air* yang diselenggarakan oleh Radio Q membawa dampak yang positif bagi perusahaan Radio Q yaitu nama Radio Q semakin dikenal luas oleh masyarakat pada umumnya. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara salah satu *audience* Dewi Ayu selaku mahasiswi pada tanggal 2 April 2011, dimana *audience* tersebut ikut berpartisipasi dalam kegiatan *off air* yang diselenggarakan oleh Radio Q tepatnya pada *event Clear Hair Model*. Adapun pernyataannya sebagai berikut: “Pada awalnya Saya tidak terlalu mengetahui stasiun Radio Q, akan tetapi setelah saya ikut berpartisipasi dengan kegiatan *off air* yang diselenggarakan oleh Radio Q, saya menjadi tahu mengenai Radio Q serta adanya konsep *event* ini juga dihandle oleh Radio Q. Konsep *event* ini menarik dan dapat mengasah bakat yang dimiliki oleh seseorang.”

Pembentukan citra atau *image* yang positif juga berpengaruh dalam kegiatan *off air* atau *event* yang diselenggarakan. Pengertian citra secara harfiah menurut kamus besar Bahasa Indonesia, dalam buku Dasar-dasar *public relations* yang dikemukakan oleh Soemirat mendefinisikan citra sebagai (1) kata benda : gambar, rupa, gambaran; (2) gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk; (3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh kata frase atau kalimat dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi. Adanya strategi *marketing public relations* menggunakan program *off air* ini tidak saja bermanfaat dalam peningkatan pendapatan atau *financial* perusahaan, akan tetapi disisi lain juga dapat membentuk pencitraan dari perusahaan yang bersangkutan. Citra atau *image* yang positif tentang perusahaan tersebut, akan tertanam di benak masyarakat luas. Dalam hal ini dengan adanya kegiatan *off air*, pencitraan sebuah perusahaan Radio Q memiliki ruang lingkup yang luas sehingga nama Radio Q dapat lebih dikenal khususnya di dalam Kota Yogyakarta.

Simpulan

Dari hasil data-data yang diperoleh selama penelitian, maka kesimpulan atas Strategi *Marketing Public Relations* Radio Q Yogyakarta Menggunakan Program *Off Air* adalah sebagai berikut, a) Strategi *marketing public relations* melalui kegiatan *off air* yang dilakukan yaitu dengan media publikasi antara lain brosur, baliho, spanduk, banner, *merchandise*, *uniform* (seragam), koran dan Identitas *card* (ID); b) Dalam menjalankan aktifitas *marketing public relations* melalui kegiatan *off air*, kegiatan ini sangat berpengaruh dalam peningkatan pendapatan atau perolehan secara *financial*. Keuntungan *financial* yang didapat secara *off air* lebih menguntungkan dan jauh lebih besar dibanding dengan keuntungan secara *on air*. Adanya peningkatan pendapatan atau *financial* setiap tahunnya akan membawa pengaruh yang baik bagi perusahaan sehingga biaya operasional dan produksi dapat terpenuhi. Adanya peningkatan *financial* akan otomatis membawa pengaruh juga terhadap kesejahteraan dan kinerja para staf dan karyawan dalam mengembangkan bisnis perusahaan.

Daftar Pustaka

- Hasan, Iqbal M. (2002). *Pokok –Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*. Jakarta : Ghalia.
- Kartajaya, Hermawan. (2004). *On Positioning, Diferensiasi dan Bran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*. PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Kurniasari, Atika, Puji Lestari, dan Isbandi. (2008). Strategi Marketing Public Relations PT. Telkom Kancatel Pati dalam Program ”Flexi Door to Door” dan ”Speedy Go to School” untuk Membangun Brand Awareness dan Brand Knowledge di Wilayah Pati. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(3), 228-241.
- Ruslan, Rosady. (2005). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.