

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* PTPN RADIO SOLO
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
DENGAN MENJADI *MEDIA PARTNER EVENT***

Chantyka Putri Nugraheni

Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Slamet Riyadi Surakarta

E-mail: chantykaputri69@gmail.com

ABSTRAK

Radio merupakan media elektronik untuk menyampaikan pesan melalui gelombang elektromagnetik. PTPN Radio Solo merupakan radio yang sudah ada di Kota Solo sejak 1968. Meski kini muncul media berbasis internet, PTPN Radio Solo tetap bertahan dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Dalam era digital, radio tidak hanya bersaing dengan sesama radio tetapi juga dengan media online. PTPN Radio Solo sempat mengalami penurunan *brand awareness* di kalangan pekerja *event* pada saat pandemi hingga awal tahun 2022. *Public relations* PTPN Radio Solo berperan sangat penting untuk meningkatkan *brand awareness*. Oleh karena itu, PTPN Radio Solo menjadi *media partner event* untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan pekerja *event*. Pada tahun 2023, *brand awareness* PTPN Radio Solo meningkat dengan menjadi *media partner event*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi *public relations* PTPN Radio Solo untuk meningkatkan *brand awareness* dengan menjadi *media partner event*. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis dilakukan menggunakan teori *Three Ways Strategy (Push, Pull, and Pass)* menurut Thomas L. Hariss. Hasil penelitian ini yaitu PTPN Radio Solo ketika menjadi *media partner event* melakukan *push strategy* berupa *trade publicity*, publikasi pamflet, *live report*, dan *recap video* di media sosial dan iklan di radio. PTPN Radio Solo juga melakukan *pull strategy* berupa publikasi konten kreatif. Sedangkan *pass strategy* yang dilakukan PTPN Radio Solo yaitu membuat konten kolaborasi maupun konten yang disertai mention dengan penyelenggara *event*, *guest star*, maupun *media partner* lainnya di *event* tersebut. Hasil penelitian

menunjukkan strategi *push*, *pull*, dan *pass* yang dilakukan PTPN Radio Solo dapat meningkatkan *brand awareness* di kalangan penggiat *event*.

Kata Kunci: Strategi, *public relations*, radio, *brand awareness*, *media partner event*.

ABSTRACT

Radio is an electronic medium for conveying messages via electromagnetic waves. PTPN Radio Solo is a radio that has existed in the city of Solo since 1968. Even though internet-based media now appears, PTPN Radio Solo continues to survive and adapt to technological developments. In the digital era, radio not only competes with fellow radio stations but also with online media. PTPN Radio Solo experienced a decline in brand awareness among event workers during the pandemic until early 2022. Public relations at PTPN Radio Solo played a very important role in increasing brand awareness. Therefore, PTPN Radio Solo has become an event media partner to increase brand awareness among event workers. In 2023, PTPN Radio Solo's brand awareness will increase by becoming a media partner for the event. The purpose of this research is to determine PTPN Radio Solo's public relations strategy to increase brand awareness by becoming a media partner for events. This type of research is descriptive qualitative. Data collection techniques through interviews, observation and documentation. The analysis was carried out using the Three Ways Strategy theory (Push, Pull, and Pass) according to Thomas L. Hariss. The results of this research are that PTPN Radio Solo, when it became a media partner for the event, carried out a push strategy in the form of trade publicity, publication of pamphlets, live reports, and video recaps on social media and advertisements on radio. PTPN Radio Solo is also implementing a pull strategy in the form of publishing creative content. Meanwhile, the pass strategy carried out by PTPN Radio Solo is to create collaborative content or content accompanied by mentions of event organizers, guest stars and other media partners at the event. The research results show that the push, pull and pass strategy carried out by PTPN Radio Solo can increase brand awareness among event organizers.

Keywords: Strategy, *public relations*, radio, *brand awareness*, *media partner event*.

PENDAHULUAN

Radio merupakan salah satu media elektronik yang memiliki peran dalam menyampaikan pesan melalui gelombang elektromagnetik yang dimodulasi. Pada awalnya, radio hanya bisa diakses oleh sekelompok orang tertentu. Namun, seiring dengan perkembangannya jangkauan radio semakin luas dan bisa diakses melalui ponsel.

Meskipun banyak media baru berbasis internet bermunculan, radio masih memiliki tempat di hati pendengarnya, terutama di kalangan generasi muda. Menurut data Nielsen Radio Audience Measurement pada tahun 2016 menunjukkan bahwa 40% pendengar radio kini menggunakan ponsel untuk mendengarkan siaran radio, 57% pendengar radio dari kalangan anak muda, dan rata-rata waktu mendengarkan radio per minggu meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini menandakan bahwa radio masih dapat bertahan dan bersaing dengan beradaptasi terhadap perubahan preferensi audiens.

Menurut data Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Provinsi Jawa Tengah pada Januari 2021,

terdapat 51 stasiun radio yang mengudara di wilayah karesidenan Surakarta. Persaingan antar stasiun radio di Surakarta menjadi semakin ketat, tidak hanya antar radio, tetapi juga dengan media baru berbasis internet. Oleh karena itu, stasiun radio memerlukan strategi *public relations* untuk meningkatkan *brand awareness* agar tetap menjadi radio pilihan masyarakat.

PTPN Radio Solo merupakan salah satu stasiun radio swasta di Surakarta yang meningkatkan *brand awareness* dengan menjadi *media partner event*. Tidak hanya menjadi *media partner event* besar, tetapi juga *event* kecil seperti *gigs*. PTPN Radio Solo sudah mulai menjadi *media partner* sejak radio ini aktif berdiri tahun 1968. Namun, pada saat pandemi PTPN Radio Solo mengalami penurunan *brand awareness*. PTPN Radio Solo dianggap sebagai radio tua yang tidak mendukung *event*. Pada tahun 2022, PTPN Radio Solo meningkatkan *brand awareness*-nya kembali dengan mengajak *event* untuk bekerja sama *media partner*. Pada tahun 2023, *brand awareness* PTPN Radio

Solo mulai meningkat di kalangan pekerja *event*. Banyak *event* yang mengajak kerja sama *media partner*.

Menurut Cutlip Center Broom dalam (Cindrakasih, dkk., 2024:44), terdapat empat langkah dalam menyusun strategi *public relations* yaitu:

1. *Defining problem*, yaitu menentukan masalah dengan cara melakukan kegiatan penelitian, mengawasi pengetahuan, pendapat, dan perilaku audiens.
2. *Planning and programming*, yaitu menyusun perencanaan dan program dengan cara memasukan temuan hasil penelitian dan pengawasan ke dalam kebijakan dan program perusahaan.
3. *Taking action and communicating*, yaitu melakukan tindakan dan berkomunikasi sesuai dengan rancangan yang sudah dibuat.
4. *Evaluating the program*, yaitu mengevaluasi atau menilai program yang sudah dilakukan meliputi evaluasi dari persiapan, pelaksanaan, dan hasil dari program.

Strategi *public relations* yang dapat digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* yaitu *three ways strategy (pull, push, and pass)* dari Thomas L. Harris. Dalam (Yolanda & Yanuar, 2024) Thomas L. Harris menjelaskan tentang strategi *public relations*, yaitu *Three Ways Strategy (Pull, Push, and Pass)*. Berikut masing-masing penjelasannya:

1. *Pull strategy*

Strategi yang dilakukan untuk menarik perhatian publik yang dapat membuat publik datang dengan sendirinya. Kegiatan *pull strategy* meliputi kegiatan *media event*, *media tour*, *story placement*, *teleconference*, *exhibition*, *websites*, *demonstrations*, *sampling*, *surveys*, *newsletters*, *Public Service Announcements/Psas*, *symposia* dan *publications*.

2. *Push strategy*

Strategi yang dilakukan untuk mendorong promosi agar publik melakukan pembelian sekaligus memberikan pengalaman yang memuaskan bagi mereka yang sudah

menggunakan produk atau jasa tersebut. Beberapa kegiatan yang termasuk dalam *push strategy* antara lain *trade show*, *trade publicity*, *reprints*, dan *publications*.

3. *Pass strategy*

Strategi yang melibatkan pihak ketiga untuk menjangkau publik secara lebih luas dan membujuk publik agar ikut mendukung tercapainya tujuan organisasi atau menciptakan opini publik. Strategi ini bisa diterapkan melalui enam elemen utama, yaitu *gatekeepers*, *public interest group*, *government*, *community leader*, *influencer*, serta *consumer as publics*.

Menurut (Firmansyah, 2019) dalam (Salsabila & Thamrin, 2022), *brand awareness* adalah sejauh mana konsumen dapat mengingat atau mengenali merek atau iklan tertentu ketika mendengar kata kunci yang terkait. Menurut Kertamukti (2015) dalam (Octaviana, Zahara, Ponirin, & Farid, 2024) mengungkapkan *brand awareness* (kesadaran merek) terdiri dari beberapa tingkatan sebagai berikut:

1. *Unaware of brand*, yaitu konsumen sama sekali tidak mengetahui keberadaan suatu merek.
2. *Brand recognition*, yaitu konsumen dapat mengenali merek saat melihatnya.
3. *Brand recall*, yaitu konsumen mampu menyebutkan suatu merek secara spontan ketika diminta menyebutkan merek dalam kategori produk tertentu, tanpa bantuan atau petunjuk eksternal.
4. *Top of mind*, yaitu merek yang pertama kali disebut oleh konsumen.

Menurut Frank Jefkins dalam (Sambo, 2019) menjelaskan bahwa *media partner* atau *media relations* merupakan suatu upaya untuk memperoleh publikasi semaksimal mungkin terhadap pesan atau informasi dari humas untuk membangun pengetahuan dan pemahaman masyarakat terhadap organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Strategi *public relations* PTPN Radio Solo yang digunakan ketika menjadi *media partner event*

memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan *brand awareness*. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi *Public relations* PTPN Radio Solo untuk Meningkatkan *Brand awareness* dengan Menjadi *Media partner Event*”

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Objek penelitian ini adalah PTPN Radio Solo yang berlokasi di Jl. Saharjo/Kebalen No.2, Kampung Baru, Pasar Kliwon, Surakarta, Jawa Tengah 57111. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam memastikan akurasi, menjaga validitas data, serta meminimalkan potensi kesalahan dalam analisis, peneliti menerapkan teknik triangulasi metode. Peneliti menggabungkan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik penentuan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik

purposive sampling yaitu *public relations* PTPN Radio Solo dan penyelenggara *event* yang bekerja sama *media partner* dengan PTPN Radio Solo. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data menurut (Miles & Huberman, 1994) dalam (Sarosa, 2021:3-4):

1. Reduksi data, yaitu proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan transformasi data mentah menjadi bentuk yang lebih terorganisir dan bermakna.
2. Penyajian data, yaitu data yang telah diringkas kemudian disusun dalam format tertentu (seperti matriks, grafik, atau narasi) untuk mempermudah proses penarikan kesimpulan.
3. Verifikasi kesimpulan, yaitu menyimpulkan temuan akhir penelitian serta memverifikasi apakah kesimpulan tersebut didukung oleh data yang telah dikumpulkan dan dianalisis.

HASIL PENELITIAN

Penyusunan Strategi *Public Relations* PTPN Radio Solo

Dalam menyusun strategi *public relations* PTPN Radio Solo

yang digunakan ketika menjadi *media partner event* sesuai dengan langkah-langkah penyusunan strategi menurut Cutlip, Center, Broom yaitu menentukan masalah, menyusun perencanaan dan program, melakukan tindakan dan komunikasi, serta evaluasi. Berikut langkah-langkah yang dilakukan oleh *public relations* PTPN Radio Solo dalam menyusun strategi *public relations*:

1. Menentukan Masalah PTPN Radio Solo

PTPN Radio Solo sering bekerja sama dengan *event* di Solo dan sekitarnya sejak radio ini aktif berdiri. Namun, pada saat pandemi hingga awal 2022, PTPN Radio Solo sempat mengalami kurang dikenal oleh khalayak terutama para pekerja *event*. PTPN Radio Solo jarang bekerja sama dengan *event*. Para pekerja *event* menganggap bahwa PTPN Radio Solo bukan radio yang *support* dengan *event-event*. PTPN Radio Solo dianggap sebagai radio tua dan bukan radio anak muda. Hal ini menunjukkan bahwa *brand*

awareness PTPN Radio Solo menurun.

2. Perencanaan dan Program PTPN Radio Solo Menjadi *Media partner Event*

Dalam mengatasi masalah penurunan *brand awareness*, PTPN Radio Solo membuat perencanaan dan program untuk meningkatkan *brand awareness*. Karena jarang ada kerja sama dengan *event* dan dianggap sebagai radio tua yang tidak *support* dengan *event*, maka PTPN Radio Solo merencanakan untuk *approach event* yang ada di Solo dan sekitarnya terlebih dahulu. Dalam hal ini, PTPN Radio Solo mengajak kerja sama *media partner*. Dengan demikian, menjadi *media partner event* merupakan salah satu program PTPN Radio Solo yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dengan menggunakan strategi *public relations*.

3. Tindakan dan Komunikasi *Public relations* PTPN Radio Solo Ketika Menjadi *Media partner Event*

Public relations PTPN Radio Solo menggunakan strategi *public relations* ketika menjadi *media partner event* mulai dari mencari klien, membuat penawaran, hingga memenuhi kesepakatan.

4. Evaluasi Program *Media partner Event* Dalam Peningkatan *Brand awareness* PTPN Radio Solo

Peningkatan *brand awareness* PTPN Radio Solo dapat dinilai dari banyaknya *event* yang *approach* PTPN Radio Solo terlebih dahulu. Semakin banyak *event* yang *approach* PTPN Radio Solo berarti PTPN Radio Solo sudah diketahui banyak orang khususnya para penggiat *event*. Disitulah *brand awareness* PTPN Radio Solo sudah meningkat di kalangan pekerja *event*. Publik akhirnya bisa tahu bahwa PTPN Radio Solo adalah radio yang *support* dengan *event*. Baik itu yang skala kecil, *gigs*, festival, *event* budaya, *event* pendidikan, dan *event* lainnya. Namun, PTPN Radio Solo juga tetap *approach event-event*

terlebih dulu karena ini cukup efektif untuk mendapatkan klien.

Evaluasi program ini juga dapat dilihat dari kerja sama dengan *event* yang bersifat kontinu atau berkelanjutan. Dari tahun 2022-2023 terdapat beberapa *event* yang tidak hanya sekali bekerja sama dengan PTPN Radio Solo seperti Lokananta, Senang Senang Festival, Perintis Dead, UNS, UMS, dan Hello Market Solo. Ketika PTPN Radio Solo tidak hanya sekali menjadi *media partner event* yang bersifat kontinu, maka dapat diartikan PTPN Radio Solo sudah mendapatkan kepercayaan sebagai media publikasi *event* tersebut. Hal ini menandakan PTPN Radio Solo sudah menjadi *top of mind*.

Strategi *Public Relations* PTPN Radio Solo

1. *Push Strategy*

Push strategy PTPN Radio Solo ketika menjadi *media partner event* sudah sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Thomas L. Harris yaitu

trade publicity dan *publications*. *Trade publicity* dilakukan untuk mendorong *event organizer* agar bersedia bekerjasama dengan PTPN Radio Solo. Strategi ini merupakan langkah awal yang digunakan oleh *public relations* PTPN Radio Solo ketika PTPN Radio Solo mengalami kurang dikenal di kalangan pekerja *event*. Dengan strategi ini, PTPN Radio Solo bisa menjalin kerja sama dengan berbagai *event* yang ada di Solo dan sekitarnya.

PTPN Radio Solo melakukan *publications* untuk mendorong penjualan tiket *event*. Strategi ini dilakukan sebelum *event* dimulai yaitu mengunggah pamflet di media sosial dan iklan di radio. Pamflet dan iklan di radio berisi informasi tentang *event* yang singkat, jelas, dan padat. Hal ini membuat promosi tersebut mudah dipahami oleh publik dan publik dapat mengetahui bagaimana cara melakukan pembelian tiket *event*. *Publications* yang dilakukan PTPN Radio Solo ini sudah sesuai dengan tujuan *push*

strategy yang disampaikan oleh Thomas L. Harris yaitu untuk mendorong penjualan tiket *event*.

Berdasarkan wawancara dengan Davian dan Cornel, perwakilan Fortress Of Spirit, penyelenggara *event* Standing For Our Roots, acara tersebut dihadiri penonton hingga diluar perkiraan. Perkiraan penonton yang hadir sekitar 100-350 penonton. Namun, ternyata *event* tersebut dihadiri lebih dari 500 penonton.

Davian menyampaikan banyaknya penonton yang hadir sangat dipengaruhi dari publikasi pamflet yang dilakukan sebelum *event* oleh seluruh *media partner*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi ini dapat meningkatkan *brand awareness event* dan berhasil mendorong penjualan tiket. Sehingga *event* tersebut dihadiri banyak penonton.

PTPN Radio Solo juga melakukan *publications* ketika *event* berlangsung yaitu *live report* dan setelah *event* yaitu *recap video*. *Live report* dan *recap video* ini untuk menambah

kepuasan klien. *Push strategy* yang dilakukan oleh PTPN Radio Solo sudah sesuai dengan yang disampaikan oleh Thomas L. Harris. *Push strategy* tidak hanya untuk mendorong penjualan tetapi juga meningkatkan kepuasan klien. Berdasarkan wawancara, Davian dan Cornel senang bekerja sama dengan PTPN Radio Solo karena PTPN Radio Solo ketika menjadi *media partner* sering membuat *live report* dan *recap video* yang dikemas secara simple dan mudah diterima. Hal ini menunjukkan bahwa strategi ini berhasil membuat klien puas.

Hubungan yang baik dengan klien dan kepuasan klien juga membuat PTPN Radio Solo menjadi *media partner* untuk *event* yang berkelanjutan. Salah satu *event* tersebut yaitu Senang Senang Festival. PTPN Radio Solo telah menjadi *media partner* Senang Senang Festival Vol 1-Vol 5. Senang Senang Festival telah diselenggarakan 5 kali dan PTPN Radio Solo selalu menjadi *media partner*-nya. Hal ini

menunjukkan bahwa *brand awareness* PTPN Radio Solo meningkat dan mendapat kepercayaan dan menjadi pilihan sebagai *media partner* di kalangan penyelenggara *event*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* PTPN Radio Solo sudah di tingkat *top of mind*. Davian juga menyampaikan PTPN Radio Solo merupakan *top tier* “Siapa yang nggak tahu PTPN Radio?”



Gambar 1 *Media partner* Senang

Senang Fest Vol 1

Sumber : Instagram

@senangsenangfestival



Gambar 2 Media partner Senang

Senang Fest Vol 2

Sumber : Instagram

@senangsenangfestival



Gambar 4 Media partner Senang

Senang Fest Vol 4

Sumber : Instagram

@senangsenangfestival



Gambar 3 Media partner Senang

Senang Fest Vol 3

Sumber : Instagram

@senangsenangfestival



Gambar 5 Media partner Senang

Senang Fest Vol 5

Sumber : Instagram

@senangsenangfestival

2. *Pull Strategy*

Pull strategy yang dilakukan oleh PTPN Radio Solo sudah sesuai dengan yang disampaikan Thomas L. Harris. *Pull strategy* yang dilakukan yaitu *publications*. Dalam strategi ini, PTPN Radio Solo membuat konten kreatif untuk *event* yang memiliki value besar dan diunggah di media sosial PTPN Radio Solo. Ada 3 konten kreatif yaitu konten yang menginformasikan *event*, konten *giveaway*, dan konten *ticket box*. Konten kreatif dibuat lebih menarik dengan meambahkan komedi atau *gimmick*. *Publications* konten kreatif ini sudah sesuai dengan tujuan *pull strategy* yaitu untuk menarik perhatian publik. Hal ini dapat dilihat dari perbedaan komentar publik di konten kreatif dan publikasi pamflet.



Gambar 6 Komentar di Konten Kreatif
PTPN Radio Solo



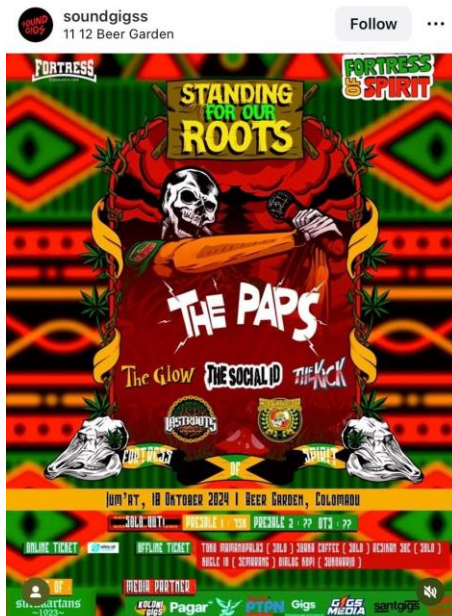
Gambar 6 Tidak Ada Komentar di
Publikasi Pamflet

Publications konten *ticket box* yang dibuat oleh PTPN Radio Solo juga menarik perhatian publik. Publik menjadi tahu bahwa PTPN Radio Solo bisa menjadi *ticket box*. Hal ini bisa menjadi daya tarik PTPN Radio Solo di kalangan pekerja *event* bahwa PTPN Radio Solo bisa menjadi *ticket box*.

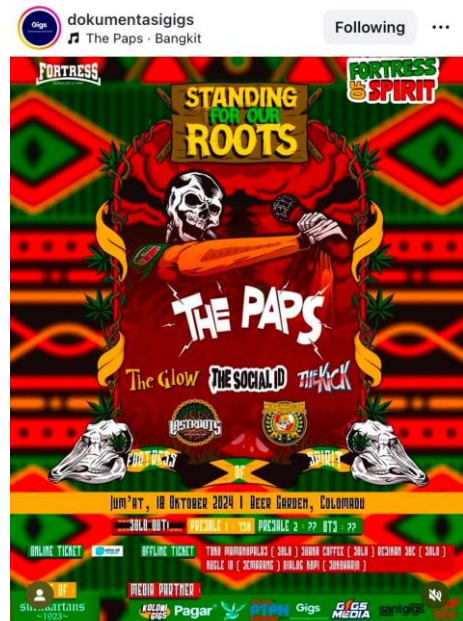
Pull strategy berupa *publications* konten *giveaway* dapat menarik perhatian publik, membuat publik penasaran, menantikan syarat dan ketentuan *giveaway*, hingga pengumuman pemenang *giveaway*. Konten *giveaway* dan konten *ticket box* tidak hanya di media sosial tetapi juga disiarkan di radio. Konten ini meningkatkan interaksi antara PTPN Radio Solo dengan publik di media sosial maupun pendengar radio. Berdasarkan hasil wawancara dengan Danis Azka, *Public relations* PTPN Radio Solo, ketika ada konten *giveaway* maka pendengar di hari tersebut juga meningkat dan publik banyak yang menanyakan tentang *giveaway* tersebut.

3. *Pass Strategy*

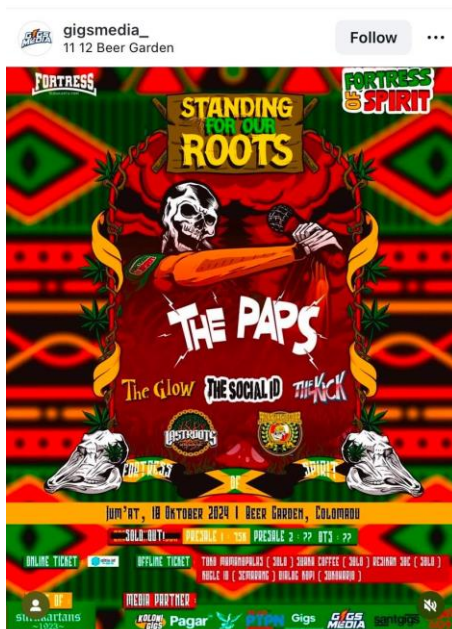
Pass strategy yang dilakukan oleh PTPN Radio Solo sudah sesuai dengan Thomas L. Haris dimana *pass strategy* ini melibatkan pihak ketiga untuk menciptakan opini publik. PTPN Radio Solo melakukan *pass strategy* di media sosial yaitu dengan membuat konten kolaborasi dan konten dengan *tag* atau *mention* akun *event*, *guest star*, atau *media partner* lainnya. Konten tersebut biasanya terdapat *placement logo media partner*. Strategi ini dapat menyebarkan logo PTPN Radio Solo dengan jangkauan publik yang lebih luas. Logo terdapat tersebar di akun *event*, *guest star*, atau *media partner* lainnya. Semakin sering menjadi *media partner*, semakin sering logo PTPN Radio Solo tersebar. Hal ini menunjukkan bahwa PTPN Radio Solo merupakan radio yang *support* dengan *event*. Sehingga, tidak lagi dianggap sebagai radio tua yang tidak *support* dengan *event*.



Gambar 7 Logo PTPN Tersebar di Akun Media partner Lainnya
Sumber : Instagram @soundgigs



Gambar 9 Logo PTPN Tersebar di Akun Media partner Lainnya
Sumber : Instagram @dokumentasigigs



Gambar 8 Logo PTPN Tersebar di Akun Media partner Lainnya
Sumber : Instagram @gigsmedia



Gambar 1 Logo PTPN Tersebar di Akun Media partner Lainnya
Sumber : Instagram dan @kolonigigs

KESIMPULAN

Public relations di PTPN Radio Solo membuat strategi *public relations* untuk meningkatkan *brand awareness* dengan menjadi *media partner event*. Strategi yang dilakukan ketika menjadi *media partner event* yaitu *push, pull, and pass strategy*. *Push Strategy* yang digunakan yaitu *trade publicity*, publikasi pamflet, *live report*, dan *recap video* di media sosial, serta iklan di radio seperti *adlibs, spot*, dan *live interview*. *Pull strategy* yang dilakukan untuk menarik perhatian publik adalah publikasi konten kreatif tentang *event*, konten *giveaway*, dan konten *ticket box*. *Pass strategy* yang melibatkan pihak ketiga untuk menciptakan opini publik dilakukan oleh PTPN Radio Solo dengan membuat konten kolaborasi dan konten dengan *tag* atau *mention*.

Dengan strategi *push, pull*, dan *pass, public relations* PTPN Radio Solo dapat meningkatkan *brand awareness* dengan menjadi *media partner event*. Peningkatan *brand awareness* PTPN Radio Solo di kalangan pekerja *event* ditandai dengan penyelenggara *event* yang

approach PTPN Radio Solo terlebih dahulu. Hal ini menandakan bahwa PTPN Radio Solo sudah dikenal oleh penyelenggara *event*. PTPN Radio Solo sudah menjadi salah satu *media partner* yang dipercaya untuk *event* yang berkelanjutan. *Brand awareness* PTPN Radio Solo meningkat dari tingkat *brand recognition* ke *top of mind*.

DAFTAR PUSTAKA

Cindrakasih, R. R., W. M., E. S., Wulandar, Y. F., Y. B., H. Y., . . . Priatna. (2024). *Buku Ajar Public relations & Manajemen Krisis*. (Efitra, Penyunt.) PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Data Base Izin Penyelenggaraan Penyiaran Radio FM di Jawa Tengah. (2021, Januari). Diambil kembali dari KPID Jateng: <https://kpid.jatengprov.go.id/wp-content/uploads/2021/01/Data-Base-LP-2021-web.pdf>

Octaviana, E., Zahara, Z., Ponirin, & Farid. (2024). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi).

- Peran Content Marketing Instagram Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand awareness Pada Usaha Springshop_PLW, Vol. 8, No. 3.*
- Radio Masih Memiliki Tempat di Hati Pendengarnya.* (2016, November). Diambil kembali dari Nielsen: <https://www.nielsen.com/id/news-center/2016/radio-masih-memiliki-tempat-di-hati-pendengarnya/>
- Salsabila, B. S., & Thamrin, M. (2022). Strategi Komunikasi *Public relations* dalam Membangun *Brand awareness* Air Minum dalam Kemasan (Studi pada PT. Rolas Nusantara Mandiri Banyuwangi).
- Sambo, M. (2019). *Media Relations Kontemporer: Teori dan Praktiknya*. Prenada Media.
- Sarosa, S. (2021). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. PT Kanisius.
- Yolanda, A. T., & Yanuar, F. (2024). Strategi Marketing *Public relations* Hostel White Penny Dalam Membangun Citra. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK), Vol. 3.*