

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan media di tengah masyarakat saat ini semakin berkembang ditandai dengan munculnya media baru (*new media*) atau internet, yang eksistensinya mengalahkan media *mainstream* yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak seperti koran, majalah dan tabloid sejak dahulu sudah menjadi pilihan masyarakat. Demikian pula dengan media elektronik seperti televisi dan radio sampai dengan saat ini masih menjadi media yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat sebagai sumber informasi, sumber edukasi juga hiburan. Kemudahan mengakses informasi melalui media baru ternyata tidak sepenuhnya mampu menggeser eksistensi media elektronik seperti televisi dan radio. Hal ini disebabkan media tersebut mudah diakses oleh semua lapisan masyarakat. Radio adalah salah satu jenis media elektronik yang menarik untuk dikaji, karena radio merupakan media elektronik yang memiliki karakteristik, kharisma, segmentasi *audience* yang beragam.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang sangat masif sampai saat ini, bukan merupakan hambatan bagi eksistensi radio dalam pandangan *loyal listeners*. Bahkan teknologi tersebut, justru mendukung radio untuk mengembangkan sistem penyiaran mereka yang berbentuk *digital* atau *online* guna memenuhi tuntutan kebutuhan

informasi para pendengar yang sebagian besar mengkonsumsi informasi secara online. Radio merupakan salah satu bentuk media yang memberikan informasi kepada masyarakat melalui *audio*. Berbeda dengan surat kabar atau majalah, radio hanya *mentransmisikan* suara termasuk musik. Saat ini radio begitu terkenal di masyarakat, dengan pendengarnya yang spesifik karena kemampuannya yang luar biasa untuk menciptakan “*theatre of the mind*” dalam pikiran pendengarnya (Bungin, 2006: 131).

Radio memiliki *loyal listeners* sendiri. Loyalitas pendengar radio biasanya selalu mendengarkan radio favoritnya. Kelebihan lainnya dari sebuah radio adalah dalam cara mengakses radio itu sendiri. Radio dapat di dengarkan hanya dengan menggunakan radio *tape*. Bahkan pada masa era digital, banyak dari produsen penghasil barang elektronik membuat aplikasi untuk mendengarkan radio dalam produknya, seperti *handphone*. Dengan munculnya berbagai macam kecanggihan teknologi di era digital, banyak cara untuk tetap menarik perhatian para pendengar setia dan mencuri perhatian dari pendengar baru. Namun hal seperti itu yang membuat *loyal listeners* tersebut masih dapat “*diperebutkan*” oleh para pesaing stasiun radio lainnya.

Dengan demikian, sebuah perusahaan radio harus membangun strategi dan arah kebijakannya agar dapat memenangkan persaingan. Karena itu dibutuhkan strategi khusus agar suatu media dapat bertahan. Strategi pada hakikatnya merupakan perencanaan (*planning*) dan

manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tetap harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (www.irpanpurba.wordpress.com, diakses pada 03 Maret 2018, pukul 12.57 WIB).

Demikian pula strategi komunikasi merupakan perpaduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung kepada situasi dan kondisi.

Radio sebagai media untuk beriklan memiliki sejumlah keunggulan yang mencakup: biaya iklan yang murah dan *efisien*, bersifat selektif, *fleksible*, mendukung iklan TV dan peluang pemasaran terpadu. Bagi perencanaan media, iklan merupakan sebuah cara perusahaan menggunakan media massa untuk berkomunikasi dengan pelanggan potensial mereka. Untuk menarik para pemasang iklan untuk agar bersedia mengiklankan produknya, perusahaan radio membutuhkan bagian *marketing* dan *public relations*.

Perpaduan antara *marketing* dan *public relations* secara khusus bertujuan untuk mendukung aktivitas penjualan. Konsep perpaduan ini disebut sebagai *Marketing Public Relations* (MPR). Tujuan *Marketing Public Relations* adalah untuk mendapatkan kesadaran dan membangun penjualan melalui hubungan antara konsumen dan merk. Ini berarti

menggunakan PR sebagai bagian penting dalam aktivitas pemasaran (Kitchen, 2011:352)

Marketing Public Relations (MPR) penekanannya bukan pada *selling* (seperti kegiatan periklanan), namun pada pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu merek produk atau jasa. Perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh client. Dengan tingkat komunikasi yang lebih intensif dan komprehensif bila dibandingkan dengan iklan, maka *Marketing Public Relations* merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dari iklan yang biasa. *Marketing Public Relations* diciptakan untuk menambah atau memberikan nilai bagi produk melalui kemampuan yang unik untuk menunjukkan kredibilitas pesan produk (Ruslan, 2002:254).

Marketing Public Relations sendiri memiliki keuntungan dibandingkan marketing. Marketing hanya berfokus pada hasil atau pendapatan sedangkan *Marketing Public Relations* lebih kepada pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya melalui kesan positif sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan konsumennya. *Marketing Public Relations* memberikan penjelasan kepada konsumen dengan cara humanis dan fokus kepada sisi kesadaran merk produk (*awareness*) dan perusahaan, serta sebagai alat pendukung untuk mendongkrak penghasilan atau laba perusahaan dengan cara mengkomunikasikan kesan-kesan positif *brand* perusahaan terhadap

konsumen dengan cara membujuk (*Persuasive Approach*). (<https://dinarjamaudin07.wordpress.com>, diakses pada 03 Maret 2018, pukul 13.25 WIB)

Kegiatan *Marketing Public Relations* lebih mengedepankan bagaimana suatu *brand* bisa dikenali oleh konsumen secara baik dengan tujuan utama menanamkan *brand* itu sendiri kepada konsumen untuk menciptakan *awareness*.

Untuk menciptakan *awareness* dan mendapatkan rating yang bagus dari sebuah perusahaan radio, selain dari program acara yang kreatif dan unik, diperlukan suatu kegiatan lain yang memberikan kesan-kesan positif bagi pendengarnya berdasarkan kebutuhan, perhatian, keinginan dan kepentingan pendengarnya. Kegiatan tersebut bisa dilakukan dengan menyelenggarakan sebuah *event* diluar program *on air* yang sesuai dengan target sasaran dari radio itu sendiri.

Salah satu radio di kota Surakarta yang paling populer dengan *event off air* regulernya adalah Solo Radio. Solo Radio FM memiliki divisi *Public Relations* yang menerapkan konsep *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan *brand* serta kualitas siaran pada pendengar Solo Radio melalui *event off air* nya, yaitu *Happy Weekend*.

“Solo Radio sangat dipercaya oleh pendengarnya untuk selalu memberikan inovasi terbaru. Dalam hal ini, target pendengar Solo Radio merupakan anak muda. Salah satu strategi yang digunakan dalam meningkatkan *branding* dikalangan anak muda Surakarta adalah menyelenggarakan *event off air* reguler yang berkonsep anak muda, *event* tersebut kita namakan, *Happy Weekend*.”

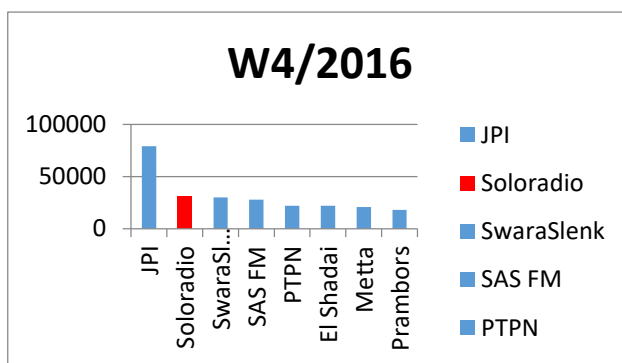
Dinar Widianita menambahkan bahwa pelaksanaan event off air ini bertujuan untuk meningkatkan rating program on air serta mampu memperluas segmentasi pendengar. Lokasi diadakannya event off air ini umumnya diluar kantor Solo Radio, seperti di mall, creative space, dll

“Melalui *event* ini, segmen pendengar yang sebelumnya tidak mendengarkan Solo Radio bahkan tidak mengenal Solo Radio melalui *on air*. *Event off air* seperti *Happy Weekend* ini dapat mengakomodir pendengar-pendengar baru dan memperluas segmen, karena *event* ini beberapa kali kita adakan ditempat umum, seperti didalam Mall”. (Data wawancara dengan Ibu Dinar Widianita, *Public Relations Officer* Solo Radio FM, tanggal:16 April 2018, pukul: 16.30 WIB).

Solo Radio memiliki sebuah konsep siaran yang unik yaitu *Famous, Fit & Fashionable*. *Famous, Fit & Fashionable* sendiri merupakan visi dari Kota Solo yang ingin terkenal ‘sehat’ dan bergaya hidup modern. Oleh karena itu, Solo Radio selalu berusaha menyajikan program siaran dan kegiatan diluar siaran di kota Solo sesuai dengan konsep *Famous, Fit & Fashionable*.

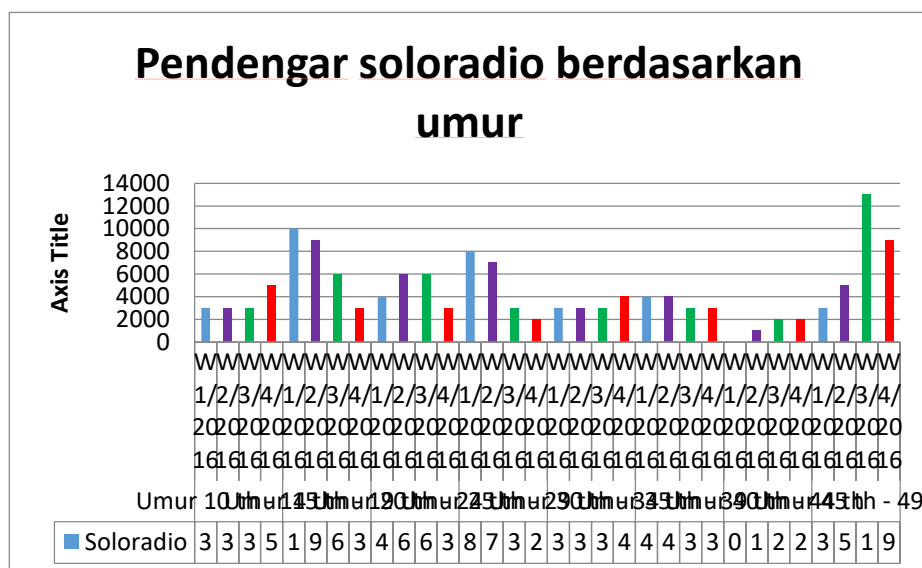
Event off air reguler *Happy Weekend* Solo Radio pertama kali diadakan pada tanggal 24 November 2017. *Event* ini diadakan rutin setiap bulan di akhir pekan. Sesuai dengan target sasaran program *on airnya*, *event Happy Weekend* juga memiliki target sasaran anak muda. Bisa berkonsep bazaar, musik CSR, maupun berkonsep *fun games*. *Event Happy Weekend* tidak selalu berlokasi dikantor Solo Radio, bisa di Mall, *creative space*, atau di *Car Free Day*.

Berdasarkan hasil *survey AC Nielsen* di *Wave* ke 4 tahun 2016, soloradio berada di posisi ke 2 all people 10+ (*all Segment*) dengan jumlah pendengar 31.000 (turun sebesar 10.000 dari wave ke 3), terjadi penurunan pendengar radio secara umum di kota Surakarta untuk *wave* ke 4 dengan besaran 25 % (semua kompetitor mengalami penurunan).



sumber: *Report General Result Q4 September 2016*

Namun sebagai radio anak muda, Posisi pendengar umur 10-15 dan 15-20 soloradio menempati posisi pertama.



Sumber: *Report General Result Q4 September 2016*

Berdasarkan hasil pra wawancara, *Public Relations* Solo Radio juga menambahkan bahwa adanya hambatan dalam melaksanakan strategi tersebut. Seperti adanya karakter personal yang variatif dari berbagai pihak yang harus dihadapi. Seperti mengatasi *complain* dari *tenant-tenant* dalam *event* tersebut, atau adanya kesalahpahaman antara pihak *event* dan *client*. Tidak semua strategi menimbulkan respon positif dari masyarakat dan aktifitas radio kompetitor yang mulai memonitor *intens* Solo Radio dari segi kepiaran.

Dalam menjaga citra, Solo radio harus bersaing dengan radio kompetitor. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk *brand image* (citra merek) yang baik di mata konsumen. Oleh karena itu, strategi *Marketing Public Relations* sangat diperlukan dalam mencegah peluang kompetitor yang memonitor setiap pergerakan Solo Radio. Untuk membangun *brand* Solo Radio melalui *event off air* reguler yang selalu diadakan tiap bulan, *Public Relations* juga harus aktif dalam melakukan komunikasi branding melalui publikasi kepada pihak luar (*eksternal public*). Misalnya dengan mencantumkan *event Happy Weekend* dalam *product knowledge* Solo Radio pada saat *present* deskripsi instansi kepada *client*.

Menurut Susanto dalam Nugroho (2011:11) citra merek (*Brand image*) adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang

positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi. (Susanto dalam Nugroho, 2011:9).

Pada penelitian ini, penulis memfokuskan strategi *Marketing Public Relations* yang digunakan oleh Solo Radio yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* melalui *event off air* nya, yaitu “*Happy Weekend*”. Dengan demikian, berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, selanjutnya penulis tertarik untuk memfokuskan penelitian pada “**Strategi Marketing Public Relations Solo Radio FM Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui *Event Off Air* “*Happy Weekend*”**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan masalah penelitian ini adalah, “**Bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* Solo Radio dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui *Event Off Air* “*Happy Weekend*”**”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan mendeskripsikan “strategi

marketing public relations Solo Radio dalam meningkatkan *brand awareness* melalui *event off air Happy Weekend*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Sebagai referensi penelitian komunikasi dalam bidang marketing *public relations* khususnya penerapan strategi *Marketing Public Relations* terkait dengan masalah meningkatkan *branding* dari sebuah industri media elektronik (radio) ditengah tingginya tingkat persaingan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian ilmu pengetahuan komunikasi kehumasan di bidang teori yang membahas tentang *marketing public relations*.
2. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan dalam meningkatkan kinerja *marketing public relations* Solo Radio dalam membawa *brand awareness* yang positif untuk perusahaan.
3. Hasil penelitian ini diharapkan sebagai penambah informasi dan pembendaharaan kepustakaan jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial, Humaniora, Seni di Universitas Sahid Surakarta dan menambah referensi penelitian dibidang komunikasi kehumasan.

4. Hasil penelitian ini juga mampu menjalin hubungan kerjasama yang baik antara Solo Radio FM dengan Universitas Sahid Surakarta.