

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Melalui teknologi komunikasi manusia dapat saling tukar menukar informasi dari jarak jauh dengan waktu yang relatif cepat dan efisien. Seiring dengan perubahan gaya hidup sekarang ini, masyarakat membutuhkan akses informasi yang beragam, mudah, cepat, handal dan ter-up date, maka merupakan peluang sekaligus tantangan bagi operator layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Perusahaan yang bergerak dibidang media penyiaran harus berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik dan terdepan. Oleh sebab itu, agar tujuannya tercapai, media penyiaran memerlukan usaha yang maksimal dalam mempertahankan loyalitas publiknya dengan berbagai strategi untuk mendorong pemikiran dalam mencari solusi agar perusahaan tersebut dapat bertahan di dalam ketatnya persaingan bisnis.

Media massa mempunyai arti penting bagi organisasi terutama sebagai saluran untuk menyampaikan publikasi pada masyarakat luas secara umum dan publik (*stakeholder*) secara umum. Selain kemampuan dalam membangun wacana maupun membentuk opini, media juga banyak digunakan untuk membangun citra perusahaan maupun citra produk. Kepentingan publikasi tidak bersifat temporer, namun cenderung jangka

panjang selama perusahaan tersebut ada dengan segala dinamikanya (Raharjo, 2015:27).

Sebagai perusahaan, media tetap memerlukan *branding* baik secara korporasi maupun produk. *Branding* akan membentuk citra korporat, produk atau keduanya. Seringkali pengelola merasa bahwa citra ataupun *branding* bisa dilakukan melalui media mereka sendiri, apalagi bagi media-media berjaringan. Kepentingan publikasi bagi media-media yang saat ini bersifat jaringan atau bagian dari konglomerasi tidak jadi masalah, namun untuk kepentingan pembangunan pencitraan akan menimbulkan persoalan dimana semua isi yang diwacanakan merupakan rancangan dari perusahaan itu sendiri. Oleh sebab itu media juga perlu berhubungan dengan media lain untuk bisa membantu mempublikasikan aktivitasnya baik untuk kepentingan korporat maupun kepentingan produk. Namun demikian, adanya motif persaingan, produk dan sumber daya yang berbeda dengan organisasi non media membawa kemungkinan pada perbedaan-perbedaan proses maupun bentuk kegiatan dalam hubungan dengan media.

Persoalannya adalah ketika perusahaan melakukan kegiatan media relations, orientasi kepentingannya bisa hanya pemanfaatan media hingga orientasi hubungan emosional yang berujung pada *partnership*. Orientasi itu akan nampak pola hubungan yang dibangun dalam kegiatan-kegiatan media relations yang dijalankan. Secara umum, akademisi ataupun praktisi lebih banyak mengamati kegiatan-kegiatan media relations di organisasi-organisasi non media, padahal saat ini industri media di Indonesia begitu

berkembang pesat dan mereka juga membutuhkan pencitraan untuk membangun kepercayaan masyarakat. Pencitraan biasanya dilakukan melakukan melalui kampanye organisasi maupun produk pada target audiensnya (Bland, Theaker & Wragg, 2005).

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).

Kondisi masyarakat saat ini tidak akan lagi mampu membendung arus informasi. Radio merupakan salah satu media massa elektronik tertua yang masih efektif digunakan masyarakat dalam memperoleh informasi dalam arti luas hingga saat ini meskipun harus berkompetitif secara ketat dengan media lain, terutama media Televisi. Seiring dengan kemajuan teknologi terutama dengan kehadiran internet, maka Siaran Radio juga berbenah diri agar tidak ditinggalkan oleh pendengarnya. Di Indonesia sebelum tahun 1950-an, ketika Televisi menyedot banyak perhatian khalayak, banyak orang yang memperkirakan bahwa radio siaran berada diambang kematian.

Radio telah beradaptasi dengan perubahan dunia, dengan mengembangkan hubungan saling menguntungkan dan bersifat komplementer dengan media lainnya. (Dominick, 2000:242). Namun di sekitar tahun 1980-an dengan kebijakan pemerintah orde baru bahwa

program iklan di televisi dilarang maka radio siaran kembali bangkit bahkan mengalami boom bagi radio siaran dengan banyaknya perusahaan yang memasang iklan di radio. Kemampuan adaptasi dari perubahan dunia inilah membuat Radio siaran masih tetap eksis dalam menjalankan fungsinya sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, dan persuasif. Radio siaran mendapatkan julukan sebagai kekuatan kelima, hal ini dikarenakan radio siaran juga dapat melakukan fungsi kontrol sosial ekonomi dan politik seperti surat kabar disamping empat fungsi tersebut (Rihartono, 2015:52).

Keberadaan *public relations* dalam suatu organisasi atau perusahaan adalah sebuah indikasi bahwa *public relations* memiliki peran penting dalam perputaran sistem dan manajemen yang ada dalam perusahaan atau organisasi. Keberadaannya mampu menyentuh dan menerobos aspek-aspek sosial dan kepentingan publik. *Public relations* pada praktiknya memiliki keterkaitan dengan ilmu komunikasi karena keduanya merupakan satu kesatuan yang utuh dan mata rantai yang menunjang kegiatan *public relations*. Kegiatan komunikasi selalu terjadi dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam kehidupan *public relations*. Bagi *public relations* melaksanakan fungsi dan kegiatannya, berpusat pada komunikasi. Ini berarti bahwa tidak ada aktivitas tanpa ada komunikasi secara langsung ataupun tidak langsung, verbal maupun nonverbal dengan bentuk apapun. Begitu juga organisasi, lembaga itu menempatkan komunikasi sebagai salah satu unsur administrasi (Rumanti, 2000:85).

*Public relations* adalah sebuah proses komunikasi dimana individu atau unit-unit masyarakat berupaya untuk menjalin relasi yang terorganisasi dengan berbagai kelompok atau publik untuk tujuan tertentu (Iriantara, 2004:5). Sebagai proses komunikasi, *public relations* merupakan kegiatan yang terorganisir dan bertujuan sehingga bisa dibedakan dengan kegiatan komunikasi yang dilakukan begitu saja dan tak memiliki tujuan yang jelas. Sedangkan sebagai kegiatan, *public relations* bertujuan untuk membantu publik untuk memahami organisasi dan produk organisasi tersebut. Strategi dalam hal ini, digunakan untuk mencapai suatu tujuan yang telah diciptakan. Tujuan tidak mudah dicapai tanpa strategi, karena pada dasarnya segala tindakan atau perbuatan itu tidak terlepas dari strategi.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu, bergantung kepada situasi dan kondisi (Effendi, 2004:29).

Strategi yang ada di bidang *Public Relations* pada umumnya terbagi menjadi dua, yaitu Proaktif dan Reaktif, dimana contoh dari strategi Proaktif

yaitu Aksi dan Komunikasi. Kegiatan Aksi dalam Strategi *Public Relations* Proaktif contohnya adalah *Special Events*. Smith (2005:86) menyatakan bahwa *Special Events* merupakan cara lain yang sangat berguna dalam meningkatkan partisipasi khalayak, yang disebut *staged activities* (disebut juga *pseudo-event*). Kegiatan ini dikembangkan oleh organisasi atau perusahaan dalam menyediakan kesempatan untuk menaikkan atensi dan penerimaan (*acceptance*) dari *key Public*.

Pangsa pasar Radio siaran adalah orang-orang yang secara potensial mau mendengarkan siaran Radio. Secara teoritis, semakin banyak orang yang menjadi pendengar dari sebuah Radio siaran, maka akan semakin besarlah kemungkinan bagi Radio tersebut untuk dapat meraih keuntungan, sebab hidup matinya sebuah Radio siaran akan sangat ditentukan oleh jumlah pemasang iklan, untuk memasang iklan pada sebuah Radio siaran terlebih dahulu akan memperhatikan pangsa pasarnya. Tentunya ini menjadi sebuah ujian yang berat bagi seorang *Public Relations* pada stasiun Radio, untuk menarik minat masyarakat, agar tetap loyal mendengarkan dan mengikuti program-program yang disajikan oleh stasiun Radio tempat dia bekerja. Oleh karena itu seorang *Public Relations* dituntut untuk mengetahui situasi-situasi yang terjadi di lingkungan sekitar, itu dimaksudkan agar seorang *Public Relations* biar merasakan apa yang disukai oleh para pendengarnya, dan membuatnya bisa lebih dekat kepada pendengarnya.

Menurut hasil penelitian Nielsen Media Research pada tahun 2010 yang dipublikasikan melalui Nielsen Newsletter – Edisi 15 (31 Maret 2011) mengenai penetrasi media massa di Indonesia, dengan hasil, radio masih menjadi media massa pilihan responden perempuan maupun laki-laki

dengan prosentase yang sama sebesar 50% - 50%. Radio adalah salah satu media yang masih dikonsumsi oleh 30% dari populasi di 9 kota besar di Indonesia. Mayoritas pendengar radio adalah kaum muda (20-39 tahun), yaitu sebesar 46%. Dalam menggerakkan partisipasi publik, seorang *Public Relations* di dalam media radio sendiri memiliki peranan dimana ia harus memiliki kemampuan dalam melakukan serangkaian kegiatan seperti menjalin kerjasama dan berhubungan baik dengan publik serta menciptakan kesadaran dan memelihara kesadaran publiknya, baik internal maupun eksternal. Publik Internal dalam Radio misalnya karyawan dari jajaran top executive sampai *office boy*, kemudian publik eksternal seperti klien, sekolah-sekolah, label musik, perusahaan yang menginginkan produknya diiklankan di radio, media massa lain seperti majalah, radio, *social media*, dan yang terakhir adalah komunitas.

TA Radio merupakan salah satu stasiun Radio di Surakarta yang mengudara sejak 2012 berada pada frekuensi gelombang 103.5 Mhz FM. TA Radio menjadi salah satu pilihan hiburan masyarakat Surakarta yang selalu menyajikan program-program yang sangat menghibur dengan segmentasi anak muda antara lain edukasi, news, dan entertainment. TA Radio memiliki Strategi *Public Relations* yang dilaksanakan dengan menjalin kerjasama dengan komunitas. Strategi *Public Relations* ini dilakukan sehingga program-program yang suguhkan juga dituangkan tidak hanya dalam *On Air* tetapi juga kegiatan *on ground*, atau sering disebut dengan “*Off Air*”.

Selain itu, TA Radio juga melibatkan khalayak yang tersegmentasi pada kalangan anak muda yang duduk dibangku sekolah, perkuliahan dan

bekerja, yaitu mereka yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan usia 15-25 tahun yang tentunya menyukai musik baik individu maupun kelompok atau komunitas, artis atau penyanyi dan sponsor. Dengan adanya kegiatan *Public Relations* di TA Radio dan mengantisipasi ketatnya persaingan bisnis di radio, dan banyaknya radio pesaing yang baru. TA Radio menyadari bahwa dalam memelihara citranya sebagai radio anak muda, diperlukan sebuah strategi yang dapat membuat tetap bisa maju dan bertahan dari persaingan ini. Maka, dibutuhkan strategi *Public Relations*.

Jika, melihat penelitian sebelumnya dalam (Nwezeh, 2010) "*Public relations in Nigerian university libraries The case of Hezekiah Oluwasanmi Library, Obafemi Awolowo University*" dan (Yudarwati, 2010) "*Personal Influence Model of Public Relations: A Case Study in Indonesia's Mining Industry*" dijelaskan bagaimana pentingnya strategi seorang *public relations* dalam tugasnya untuk memperkenalkan suatu manfaat kepada masyarakat, sehingga dengan demikian dapat membangun kesadaran publik akan sebuah produk. Selain itu *public relations* juga penting dalam tugasnya untuk menjalin hubungan dengan para *stakeholder's* perusahaan baik yang berhubungan dengan media, maupun komunitas.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian strategi komunikasi yang digunakan TA Radio dalam melakukan branding dalam menciptakan branding radio anak muda sesuai dengan teori Kotler & Keller (2009) pada radio tersebut dan penelitian ini diberi judul "Strategi *Public Relations* TA Radio Dalam Menciptakan Branding Radio Anak Muda".

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan pokok masalah yang akan di teliti yaitu.

1. Bagaimana strategi *Public Relations* TA Radio dalam menciptakan branding radio anak muda?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah.

1. Untuk mengetahui strategi *Public Relations* TA Radio dalam menciptakan branding radio anak muda.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1.4.1 Kegunaan Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan memberikan kontribusi dalam pengembangan Ilmu Komunikasi pada umumnya dan Konsentrasi Humas pada khususnya, yakni pada strategi *Public Relations* TA dalam menarik minat masyarakat Surakarta khususnya untuk menjadi pendengarnya.

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

#### 1. Bagi Peneliti

Dengan dilakukannya penelitian ini dapat memberikan tambahan ilmu serta pengetahuan baik dari segi teoritis ataupun praktisnya bagi peneliti, untuk mengetahui lebih jauh mengenai

materi dari penelitian itu sendiri serta hal-hal yang berkaitan dengan kajian ilmu yang sesuai dengan bidang ilmu yang peneliti dapatkan selama perkuliahan.

## 2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan dijadikan literatur dalam mendukung materi-materi perkuliahan bagi Universitas, Program Studi, dan mahasiswa-mahasiswi yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama.

## 3. Bagi Instansi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan, referensi dan pedoman untuk perusahaan TA Radio agar dapat terus menjaga dan terus menarik perhatian pendengarnya.