

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan yang terjadi di masyarakat saat ini akan sebuah informasi semakin luas, di mana informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat tersebut tidak hanya informasi lokal saja, tapi dari segala penjuru dunia. Untuk dapat memenuhi kebutuhan tersebut maka dibutuhkan sarana yang dapat menyampaikan informasi-informasi kepada masyarakat. Penyampaian informasi tersebut tentunya sangat membutuhkan peran dari sebuah komunikasi. Komunikasi merupakan proses di mana individu dan hubungannya dengan orang lain, kelompok, organisasi atau masyarakat dengan merespons dan menciptakan pesan untuk berhubungan dengan lingkungan dan tentunya orang lain.

Gordo I Zimmerman menjelaskan tujuan komunikasi yang dibagi menjadi dua kategori, yaitu pertama, kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita untuk memberi makan dan pakaian kepada diri sendiri. Kedua, kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain dan mempunyai isi.<sup>1</sup>

Komunikasi dapat terjadi di mana saja, misalnya di rumah, di kampus, di kantor dan sebagainya, maka komunikasi menyentuh segala aspek kehidupan kita. Karena komunikasi menentukan kualitas hidup kita dan juga mempengaruhi perkembangan jiwa manusia.

---

<sup>1</sup> Marhaeni Fajar, *Ilmu Komunikasi, Teori & Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009, 1

Komunikasi adalah prasyarat kehidupan manusia karena tanpa komunikasi, interaksi antar manusia, baik secara perorangan, kelompok maupun organisasi tidak akan mungkin dapat terjadi. Dua orang dikatakan melakukan interaksi apabila masing-masing melakukan aksi dan reaksi. Aksi dan reaksi antar manusia inilah yang dalam ilmu komunikasi biasa disebut dengan tindakan komunikasi.<sup>2</sup>

Komunikasi dapat dilakukan dalam berbagai cara, baik secara verbal ataupun nonverbal. Selain itu komunikasi juga dapat dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Dalam hal ini, yang dimaksud komunikasi tidak langsung adalah tindakan komunikasi yang dilakukan tidak secara perorangan tetapi melalui alat perantara tertentu. Misalnya penyampaian informasi melalui surat kabar, majalah, radio, TV, dan lain-lain.

Sejak masa reformasi pada tahun 1998, wajah media mulai berubah total. Pada masa Orde Baru itu, media cenderung berpusat pada isu-isu perkotaan dan dominan berorientasi pada kepentingan pemerintah. Namun seiring berkembangnya zaman, maka mulai muncul berbagai media baru yang tentunya juga diikuti dengan meningkatnya konsumsi terhadap suatu informasi. Radio adalah salah satu media transformasi sebuah pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Pada masa Orde Baru itu, citra radio sebagai panutan media informasi berubah menjadi media sekunder yaitu sekedar hiburan.

Namun, saat reformasi datang, radio kembali bergairah sebagai insan *independent* dan media yang bertanggung jawab ke publik, radio berlomba-lomba menawarkan program jurnalisme. Di dalam proses komunikasi sosial, peran ideal

---

<sup>2</sup> Ibid. 12

radio sebagai media publik adalah mawadai sebanyak mungkin kebutuhan dan kepentingan pendengarnya. Ada tiga bentuk kebutuhan, yaitu informasi, pendidikan dan hiburan. Apabila tidak terpenuhi salah satu kebutuhan tersebut akan membuat radio kehilangan fungsi sosial dan berujung terjadinya kehilangan pendengar.<sup>3</sup>

Ada beberapa peran sosial radio sebagai media publik, yaitu pertama, radio sebagai media penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak lain. Kedua, radio sebagai sarana mobilisasi pendapat publik untuk mempengaruhi kebijakan. Ketiga, radio sebagai sarana untuk mempertemukan dua pendapat berbeda atau diskusi untuk mencari solusi bersama yang saling menguntungkan. Keempat, radio sebagai sarana untuk mengikat kebersamaan dalam semangat kemanusiaan dan kejujuran.<sup>4</sup>

Dalam masa modern saat ini, pendengar radio tidak lagi sebagai objek yang hanya menggunakan telinganya untuk menyimak sebuah acara, tapi mereka juga menggunakan nalar pikir dan sekaligus empatinya, sehingga membentuk sikap kritis. Apabila program yang ditayangkan radio tidak sesuai, maka sikap mereka tidak sekedar memindah *channel* atau gelombang ke stasiun lain, tetapi akan bersikap antipati terhadap stasiun yang dinilai mengecewakan. Dalam hal ini, setiap radio dituntut untuk menyuguhkan program yang bervariasi. Salah satu pertimbangan untuk memvariasikan program radio adalah sikap memberdayakan pendengar dengan memberikan mereka suguhan informasi yang bersifat aktual dan yang dapat mencerdaskan intelektual pendengarnya.

---

<sup>3</sup> Masduki, *Jurnalistik Radio*. Yogyakarta: LKIS, 2001, 2

<sup>4</sup> Ibid. 3

Namun, keberhasilan sebuah program acara utamanya ditentukan oleh keliwaian penyiar dalam membawakan sekaligus menghidupkan acara tersebut. Sebagai seorang penyiar yang profesional maka harus mampu menyampaikan pesan atau berita lebih efektif daripada dikomunikasikan melalui kata secara tertulis. Di sisi lain, memindahkan emosi yang sesuai dengan naskah dan harus semangat, serius atau ceria dan dengan cara ini akan memberikan variasi serta interpretasi kepada pendengar. Bagian penting yang dapat ditunjukkan dari pesan-pesan atau keterangan seorang penyiar adalah memberi tekanan pada nilai atau artinya.

Saat ini banyak stasiun radio baru bermunculan, terutama stasiun radio swasta di Jakarta. Masing-masing radio tersebut mempunyai target market dan keunikan yang berbeda-beda. Persaingan antar stasiun radio juga dapat dilihat dari seberapa sukses program-program yang dimiliki oleh stasiun radio itu sendiri. Kesuksesan masing-masing program tersebut dapat terlihat dari hasil survey terhadap pendengarnya, dengan adanya hasil survey tersebut, maka dapat terlihat kenaikan dan penurunan pendengar dari setiap program yang dimiliki oleh radio tersebut. Radio memiliki peran besar dalam membentuk dan mengubah pemikiran, perasaan, opini, sikap dan perilaku masyarakat mengenai suatu permasalahan yang dihadapi oleh setiap individu. Sebagian dari masyarakat cenderung memilih radio sebagai salah satu media untuk memenuhi kebutuhan berupa solusi untuk mengatasi masalah yang terjadi di masyarakat.

Hard Rock FM Jakarta merupakan stasiun radio swasta yang memiliki segmentasi untuk para eksekutif muda baik pria maupun perempuan. Hard Rock

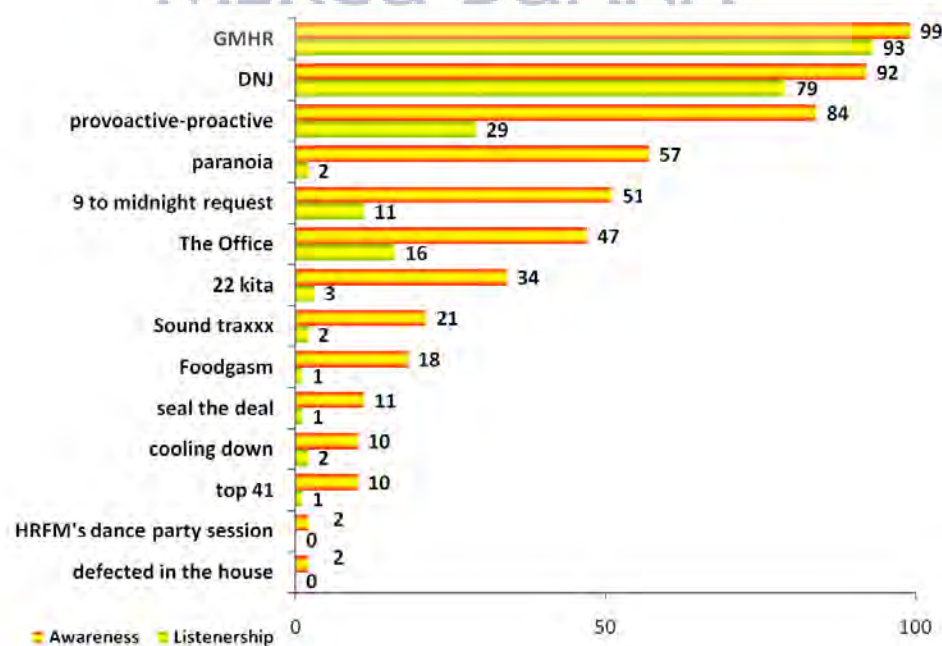
FM Jakarta merupakan media hiburan yang membahas *lifestyle* dan *entertainment* dalam kehidupan sehari-hari baik secara lokal maupun global. Program-program siaran yang dimiliki oleh Hard Rock FM Jakarta begitu variatif tentunya berisikan informasi, pendidikan dan hiburan. Di mana setiap program dibuat dan direncanakan dengan baik sebelum disiarkan, sehingga diharapkan hasilnya dapat sesuai dengan yang diharapkan.

Target pendengar Hard Rock FM Jakarta adalah eksekutif muda yang berumur antara 20-30 tahun. Di Hard Rock FM Jakarta tersebut adanya beberapa program dan penyiar terfavorit berdasarkan jumlah *awareness* dan *listenership* yang tercatat, hal ini dapat terlihat pada hasil *survey* tahun 2012.

Gambar 1

Program Awareness & Listenership

(Sumber: Regular Survey wave 2, tahun 2012)



Berdasarkan hasil survey di atas, dapat terlihat bahwa program Hard Rock FM Jakarta yang paling banyak diketahui jika dilihat dari *awareness* adalah *Good Morning Hardrockers Show* sebanyak 99%, *Drive n Jive* sebanyak 92% dan *Provocative Proactive* sebanyak 84%. Begitu juga dengan program yang paling banyak didengarkan jika dilihat dari *listenership* adalah *Good Morning Hardrockers Show* sebanyak 93%, *Drive n Jive* sebanyak 79% dan *Provocative Proactive* sebanyak 23%.

Dalam kenaikan dan penurunan pendengar ini tentunya selalu mendapat pengawasan dari pihak manajemen. Di mana dalam suksesnya sebuah program diminati pendengar, tentunya banyak pihak yang berkontribusi, salah satunya adalah penyiar. Bersama-sama dengan manajemen, para penyiar memilah-milah mana yang sudah sesuai untuk ditampilkan, mana yang bisa ditingkatkan, dan *angle* mana yang bisa dikembangkan sehingga *show-show* berikutnya dipastikan akan lebih tepat sasaran dan lebih efektif lagi. Dalam hal ini, peneliti akan membahas peran penyiar dalam sebuah radio, di mana kegiatan yang dilakukan penyiar secara perspektif *public relations* telah melakukan kegiatan *public relations*.

Rex F. Harlow dalam buku "Effective Public relations mendefinisikan *public relations* sebagai fungsi perwujudan (*state of being*) dan juga (*method of communications*). *Public relations* sebagai perwujudan (*state of being*) merupakan perwujudan kegiatan komunikasi yang dilembagakan ke dalam bentuk biro, bagian, divisi, atau seksi. Memiliki orang-orang yang memimpin atau pejabat humas. Sedangkan *public relations* sebagai *method of communication* merupakan

sistem kegiatan melalui kegiatan komunikasi yang khas. Implikasinya setiap anggota institusi dituntut untuk dapat menjalankan fungsi-fungsi kehumasan.<sup>5</sup>

Para penyiar pun menyadari akan tugas dan tanggung jawabnya masing-masing dimana mereka sebagai “ujung tombak” dari radio tersebut. Istilah ini berarti bahwa semua pekerjaan yang dilakukan oleh banyak divisi di dalam manajemen radio tersebut, seperti sales dan marketing, tim kreatif, serta divisi program berujung pada sebuah acara yang dibawakan oleh para penyiar. Saat penyiar membawakan program acara dengan sebuah ketidaksesuaian atau kesalahan, efek yang terjadi bisa saja mempengaruhi terhadap pekerjaan divisi-divisi yang bersangkutan tadi.

Dalam hal ini, jika dilihat secara perspektif *public relations* seorang penyiar secara tidak langsung menjalankan fungsinya sebagai seorang *Public Relations* sebagai metode komunikasi (*method of communication*), yaitu melakukan kegiatan komunikasi dalam rangka mendapatkan opini publik dan juga membangun citra yang positif dari pendengar. Citra perusahaan yang baik merupakan tujuan utama dari sebuah kegiatan *public relations*, untuk mendapatkan penilaian masyarakat terhadap citra perusahaan diperlukan kegiatan-kegiatan yang dapat mendukung dalam mencapai tujuan tersebut.

Berdasar hasil survey di atas, setiap program yang dimiliki mengalami kenaikan pendengar. Secara tidak langsung dapat terlihat, dengan adanya kenaikan pendengar dalam setiap programnya, artinya Hard Rock FM Jakarta memiliki citra yang cukup baik dalam persepsi pendengarnya, sehingga membuat

---

<sup>5</sup> Cutlip, Scott M, Allen H., Center & Glen M. Broom. *Effective Public Relations Edisi Kesembilan*. Jakarta: Prenada Media Group, 2009, 9

mereka menjadi pendengar setia program-program yang disajikan oleh Hard Rock FM Jakarta. Dalam sebuah radio, tugas seorang penyiar tersebut tidak hanya sekedar memiliki wawasan luas dan keahlian siaran saja, tapi penyiar juga harus dapat mengkomunikasikan sebuah program dengan baik sehingga dapat diterima dan dimengerti oleh target pendengarnya. Selain itu, penyiar juga harus benar-benar memahami mengenai profil radionya sendiri, karena ketika sedang berada di luar lingkungan penyiar juga harus selalu membawa nama baik radionya dan dapat menjelaskan kepada masyarakat mengenai radionya tersebut jika dibutuhkan.

Untuk menjalankan tugasnya ini, seorang penyiar tentunya harus memiliki kemampuan yang baik dalam siaran, baik secara teknik, pengetahuan yang luas, serta cara komunikasi dengan pendengarnya. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang tepat sehingga dapat memudahkan komunikasi penyiar dengan pendengarnya. Tujuan strategi komunikasi ini dilakukan untuk memudahkan komunikasi penyiar dalam menarik minat pendengar. Di mana hal ini berkaitan dalam membangun sebuah citra radio, semakin meningkatnya jumlah pendengar sebuah radio artinya semakin baik citra radio tersebut, sehingga para pendengar tetap setia untuk mendengarkannya.

Penyiar Hard Rock FM Jakarta dalam hubungannya dengan pendengar tentunya memerlukan strategi komunikasi untuk mempermudah dalam menyampaikan informasi dalam sebuah program dan juga dalam membangun hubungan baik dengan setiap pendengarnya. Dengan adanya komunikasi yang dapat menjalin hubungan baik antara penyiar dengan pendengarnya, maka dapat

membentuk citra perusahaan yang baik dalam persepsi masyarakat. Karena citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Di mana komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang.

Hal ini menarik untuk diteliti, penulis akan meneliti mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh penyiar untuk menjawab pertanyaan mengenai bagaimana penyiar mampu membantu radio Hard Rock FM Jakarta dalam membangun citra sebuah radio.

## 1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian adalah pemusatan konsentrasi pada tujuan dari penelitian yang dilakukan. Strategi komunikasi merupakan fokus utama dalam penelitian ini, di mana peneliti telah melakukan wawancara mendalam pada beberapa narasumber, mengenai strategi komunikasi yang dilakukan dalam rangka mengetahui minat pendengarnya untuk membangun citra radio. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui lebih dalam strategi-strategi yang telah dilakukan Hard Rock FM Jakarta dalam rangka mengetahui minat pendengarnya.

1. Meneliti pasar, yaitu meneliti apa saja masalah yang sedang terjadi di masyarakat.
2. Memeriksa pesaing, yaitu mencari tahu apa saja yang ditawarkan oleh pesaing untuk mendapatkan minat pendengar.
3. Menganalisa kecenderungan, yaitu mengetahui perkembangan trend yang ada untuk mendukung program kreatif radio.

4. Menetapkan tujuan, yaitu mengetahui target pendengar dan tujuan dari radio tersebut agar tepat sasaran.

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, perumusan masalah yang ingin diteliti adalah **“Bagaimana Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh Penyiar Radio Hard Rock FM Jakarta dalam Membangun Citra Radio?”**

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian dari perumusan masalah tersebut di atas adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh penyiar Hard Rock FM Jakarta dapat membangun citra radio.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan dan *awareness* bagi masyarakat luas pada umumnya mengenai analisis strategi komunikasi. Selain itu juga sebagai masukan dan referensi untuk peneliti lain yang akan membuat karya serupa dengan penelitian ini.

#### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perkembangan radio Hard Rock FM Jakarta yang berkaitan dengan citra radio dan strategi komunikasi bagi para penyiar dalam radio Hard Rock FM Jakarta.

### 1.5.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat berguna tidak hanya untuk perkembangan radio Hard Rock FM Jakarta, namun bagi semua aspek yang terkait di dalamnya, baik itu program, penyiar, marketing, dan promosi untuk meningkatkan kualitasnya demi kebaikan semua pihak.

