

**STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS RADIO
KOMUNITAS AWANG-AWANG DALAM
MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PENDENGAR**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Guna Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Sosial Dalam Bidang Ilmu komunikasi**



**PERPUSTAKAAN
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA**

No. KLAS

K

D-2010

057

KOM

No. REG : D-2010 / KOM / 057

ASAL BUKU :

TANGGAL :

Oleh :

YUSFI RAHMANSYAH

B06206079

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
JULI 2010**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh Yusfi Rahmansyah ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 16 Juli 2010

Pembimbing



Drs. H.M. Hamdun Sulhan, M.Si

NIP.195403121982031002

PENGESAHAN TIM PENGUJI
Skripsi oleh Yusfi rahmansyah ini telah dipertahankan di depan
Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 16 Juli 2010

Mengesahkan
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Dakwah
Dekan,



Dr. Aswadi, M.Ag

NIP. 196004121994031001_y,

Ketua,

Drs. H. M. Hamdun Sulhan, M.Si

NIP. 195403121982031002

Sekretaris,

Nikmah Hadiati S, S.Ip., M.Si

NIP. 197301141999032004

Penguji I,

Drs. A. M. Moefad, SH, M.Si

NIP. 197008252005011004

Penguji II,

Lilik Hamidah, S.Ag, M.Si

NIP. 197312171998032002

Seiring berkembangnya media massa yang ada saat ini televisi merupakan media yang diminati masyarakat pada umumnya karena bersifat audio visual hal ini merupakan motivasi bagi pemilik stasiun radio untuk mempertahankan keberadaanya di masyarakat. Karena bagi khalayak / audience yang diperhatikan hanyalah siaran. Audience tidak mau tahu Iku-liku penyelenggaraan siaran, bagi audience hanya ada satu sikap yaitu siaran harus baik, dan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka tentang informasi dan hiburan.

Audien sebagai konsumen bersifat heterogen, sehingga sangat sulit memenuhi selera khalayak melalui siaran. Bagi khalayak siaran yang baik adalah yang wajar, selera khalayak harus menjadi salah satu acuan dalam merencanakan siaran, namun pengelola siaran harus bijaksana, pengelola siaran harus mampu mengkombinasikan selera khalayak dengan kebijaksanaan, nilai-nilai (norma, etika dan estetika) dan aturan main yang berlaku. Dalam hal ini pengelola siaran khususnya pengelola bidang siaran harus bekerja di atas kesadaran bahwa siaran radio memiliki dampak luas di masyarakat, bahkan mampu menciptakan kebaikan dan atau sebaliknya di masyarakat.¹

¹ J.B.Wahyudi, *Dasar-Dasar Manajemen Penyiaran*, (Jakarta: pustaka utama, 1994), hal 115

Public Relations merupakan penghubung (mediator) yang berada antara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal.²

Dalam jangka panjang, loyalitas pendengar merupakan hal yang sangat menguntungkan perusahaan. Loyalitas pendengar ini akan diperoleh apabila unit usaha pandai dalam mengadakan penelitian audiens serta menentukan strategi yang tepat. Sehingga untuk memenuhi tujuan ini, audiens sebagai obyek penawaran harus selalu diperhatikan dengan menganalisis loyalitas sebagai akibat dari pengambilan keputusan, untuk itu perusahaan harus mampu memaksimalkan faktor-faktor yang menentukan loyalitas pendengar dibidang program siaran maupun ketika off air yaitu program acara yang berkualitas secara keseluruhan (*total service quality*).

Radio Awang Awang merupakan salah satu stasiun radio yang ada di sidoarjo yaitu di daerah kalisampurno Tanggulangin, dengan kesemarakan stasiun radio yang ada di kota kota besar saat ini strategi komunikasi public relation sangat diperlukan dalam mempertahankan peranan radio di kalangan masyarakat baik dari program program yang disajikan bagi masyarakat, jika program yang disajikan radio tidak sesuai maka sikap masyarakat tidak sekedar memindah channel atau gelombang ke stasiun lain.tetapi pendengar akan merasakan kejenuhan dan kekecewaan. Karena pendengar merupakan sasaran komunikasi massa melalui media siaran radio. Pendengar adalah

² Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1997), hal. 3

oleh majalah *public relations news* di Amerika Serikat pada tahun 1947 tidak kurang dari 2000 orang terkemuka dalam bidang public relations menyatakan definisi mereka tentang *public relations*.

Pengertian *public relations* menurut Glenn dan Denny Griswold, didalam bukunya “your public relations mengemukakan bahwa”

“*Public Relations is the manajement function which evaluated public attitudes, identifies and procedures of an individual or organization with the public interest and acceptance*” (*public relations* adalah suatu fungsi manajemen yang mengevaluai sikap public, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu dan melaksanakan program tindakan untuk mencari pengertian dan sikap menerima dari publik)³

Dari definisi diatas bahwa sebagian dari manajemen, *public relations* juga harus berperan serta dalam pengambilan keputusan dan membantu pemimpin organisasi dalam mendengar apa yang diinginkan oleh publiknya. Hal ini dimaksudkan agar kegiatan *public relations* dapat terlaksana sesuai dengan tujuan dari organisasi.

Kemudian Rex Harlow dalam bukunya berjudul “*A Model For Public Relations Education For Profesional Practice*” yang diterbitkan oleh international *public relations* (IPRA)1978, menyatakan bahwa definisi dari public relations adalah “*public relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan,

³ Oemi Abdurrahman, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung : Citra Aditya Bakti, 2001) hal.25 -26

pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama: melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini *public*; mendukung manajemen dalam mengikuti memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai system peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama”⁴

Pengertian yang lain juga dikemukakan oleh kultip dan Center bahwa *public relations* adalah suatu kegiatan komunikasi penafsiran, serta komunikasi dan gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya, dan pengkomunikasian informasi, gagasan serta pendapat dari publiknya itu kepada lembaga tadi dalam usahayang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama sehingga dapat tercipta suatu persesuaian yang harmonis dari lembaga itu dengan masyarakat.⁵

Meski terdapat perbedaan dari definisi yang ada terdapat banyak kesamaan dalam unsur – unsur utamanya yang menyangkut :

- 1) Fungsi manajemen melekat yang menggunakan penelitian dan perencanaan yang mengikuti standar-standar etis

⁴ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & media komunikasi* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada 2005) hal. 16 - 17

⁵ Kustadi Suhandang, *public relations perusahaan* : kajian program dan implementasi (Bandung : nuansa 2004) hal. 45

Selain itu, hal tersebut juga merupakan kunci untuk pengembangan peranan praktisi (PRO) dan pencapaian profesionalisme dalam public relations.⁶

Peranan *public relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi empat kategori :

a) Penasehat ahli (*Expert prescriber*)

Seorang praktisi pakar *public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*). Hubungan praktisi pakar *public relations* dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dan pasiennya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah di sarankan atau usulan dari pakar *public relations (expert prescriber)* tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan public relations yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.

b) Fasilitator komunikasi (*Communication fasilitator*)

Dalam hal ini, praktisi *public relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang

⁶ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi* (Jakarta : PT Raja GrafindoPersada, 2003) Hal 19-20

keseluruhan organisasi dan ada strategi atau cara untuk masing masing aktivitas, sehingga strategi merupakan sebuah cara atau proses yang digunakan organisasi untuk mencapai misinya.¹⁰

Dalam setiap organisasi maupun perusahaan terdapat tahapan fungsi-fungsi manajemen, yang dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi. Tahap pertama adalah menentukan tujuan (objektif) yang hendak di raih, posisi tertentu atau dimensi yang ingin dicapai sesuai dengan perencanaan (*statement of organization destination*) yang telah diperhitungkan dengan baik oleh pihak-pihak yang terlibat dalam manajemen suatu organisasi bersangkutan. Berikutnya adalah strategi apa dan bagaimana yang digunakan dalam perencanaan untuk mencapai suatu tujuan organisasi / lembaga, kemudian program kerja (*Action Plan*) merupakan suatu strategi yang dijabarkan dalam langkah langkah yang telah dijadwalkan (direncanakan semula). Terakhir yang paling menentukan adalah unsur anggaran (*budget*) yang sudah dipersiapkan, yang merupakan daya dan dana berfungsi sebagai pendukung khusus yang dialokasikan untuk terlaksananya suatu strategi program kerja manajemen **public relations**.¹¹

Meskipun strategi yang diterapkan berbeda dari satu organisasi ke organisasi lainnya, pembuatan strategi umumnya menggunakan tiga tingkat korporasi, unit bisnis dan tingkat operasional. Strategi komunikasi antara

¹⁰ Sandra Oliver, *Strategi public relation*, (Erlangga, 2007) hal.2

¹¹ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2003) Hal 110

Gambar

Tabel 2.1

Komponen	Strategi public relations
Mengukuhkan (Conservation)	Terhadap opini yang aktif-pro (proponen)
Mengubah (Change)	Terhadap opini yang aktif-contra (oponen)
Mengkristalisasi (Crystallization)	Terhadap opini yang pasif (Uncommitted)

3. Radio

a. Pengertian Radio

Radio siaran merupakan salah satu jenis media massa yang dikembangkan oleh Marconni dan didemonstrasikan pada tahun 1901, sehingga radio menjadi instrument social yang unik dan merupakan media atau sarana komunikasi massa, seperti halnya surat kabar, majalah dan televise.

Ciri khas utama radio adalah auditif, yakni dikonsumsi te linga atau pendengar¹³ radio merupakan media auditif sehingga isi siarannya bersifat sepintas dan tidak dapat diulang. Pendengar tidak mungkin mengembalikan apa yang sudah dibicarakan sang penyiar seperti membalikkan halaman Koran atau majalah. Karena bersifat sepintas

¹³ Asep Syamsul M. Romli, *Broadcast Journalism* (bandung : Nuansa, 2004)hal.19

Tabel 2.2

Standart Segmentasi usia di Amerika Serikat

No	Kelompok Usia
1	0-6 tahun
2	6-11 tahun
3	12-17 tahun
4	18-24 tahun
5	25-34 tahun
6	35-49 tahun
7	50-64 tahun
8	Diatas 64 tahun

Table 2.3

Standart Biro Pusat Statistik (BPS)

No	Kelompok Usia
1	0-14 tahun
2	15-20 tahun
3	21-29 tahun
4	30-39 tahun
5	40+ tahun

Teori *Uses and Gratifications* yang mengatakan bahwa audiens itu aktif untuk memilih media mana yang harus dipilih untuk memuaskan kebutuhannya, sehingga audiens bisa saja menolak informasi yang diberikan oleh media, jika dia merasa bahwa media tersebut tidak diperlukannya. Pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media. Artinya audiens (pengguna media) adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi, dan berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Walaupun ada yang mengatakan bahwa selektifitas media berdasarkan suasana hati seseorang.²⁶

John Fiske (2005) menyatakan bahwa teori *Uses and Gratifications* secara tak langsung menyatakan bahwa pesan adalah apa yang dibutuhkan oleh khalayak, bukan yang dimaksudkan oleh pengirim. Teori ini adalah suatu teori yang menyatakan bahwa anggota khalayak memiliki kebutuhan atau dorongan tertentu yang bisa dipenuhi dengan menggunakan sumber-sumber media dan non media.

Dalam melihat media, teori *Uses and Gratifications* lebih menekankan pada pendekatan manusiawi. Artinya manusia mempunyai otonomi dan wewenang untuk menggunakan media. Selain itu konsumen mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana mereka menggunakan

²⁶ Edi Santoso&Mite Setiansah, *Teori Komunikasi* (Yogyakarta : Graha ilmu,2010)hal 106-113

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian merupakan suatu proses yang panjang, yang berawal dari minat untuk mengetahui proses tertentu dan fenomena tertentu selanjutnya berkembang menjadi gagasan, teori, konseptual dan pemilihan metode penelitian yang sesuai.

Dalam penelitian tentang Strategi komunikasi Public relation Radio Awang-Awang dalam mempertahankan loyalitas pendengar pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Dengan pertimbangan bahwa penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap dinamika hubungan antar fenomena yang diamati, hal ini bukan berarti bahwa pendekatan kualitatif sama sekali tidak menggunakan data kuantitatif, akan tetapi penekanannya tidak pada pengujian hipotesis melainkan pada usaha menjawab pertanyaan penelitian melalui cara-cara berfikir formal dan argumentative.¹

Metode penelitian kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai dibalik data yang

¹ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, edisi 1, cet. 3 (Yogyakarta : pustaka pelajar, 2001)hal 5

tampak, oleh karena itu dalam penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tetapi lebih kepada penekanan makna.²

Sedangkan jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif. Jenis penelitian deskriptif yaitu, prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa kata – kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati kemudian diarahkan pada suatu latar dan individu secara holistic (utuh)

Jenis penelitian deskriptif memusatkan pada suatu unit tertentu dari berbagai variable. Sehingga penelitian ini dapat lebih mendalam dan kedalaman data yang menjadi pertimbangan dalam penelitian, sehingga jenis penelitian ini bersifat mendalam dan menelusuri sasaran penelitian.³

Adapun alasan peneliti memilih jenis penelitian deskriptif karena objek penelitian merupakan suatu fenomena dalam suatu komunitas yang memiliki karakter yang heterogen, sehingga dengan metode ini lebih cepat menyesuaikan data yang di peroleh sehingga data akan lebih actual dan obyektif .

² Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2005)hal 3

³ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Social*,(Surabaya:Airlangga, 2001)hal 48

B. Subjek Penelitian

Sesuai dengan judul skripsi “ Strategi Komunikasi Public Relation dalam mempertahankan loyalitas pendengar “ maka yang menjadi subjek penelitian adalah Bpk.Rokhmat Hidayat selaku penanggung jawab umum(Direktur), bergerak dalam bidang Public Relations di radio Awang-Awang Sidoarjo.

Sedangkan yang menjadi lokasi penelitian ini adalah radio Awang-Awang yang berlokasi di desa Kali Sampurno Tanggulangin Sidoarjo.

C. Jenis dan Sumber Data

Dalam suatu penelitian diperlukan jenis data yang dapat digolongkan menjadi dua,yakni :⁴

1. Data Primer

Data Primer : Data tangan pertama Yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya atau data yang di dapatkan dari sumber pertama di lapangan, di amati dan di catat untuk pertama kali. Atau bisa disebut key member yang memegang kunci utama sumber data penelitian ini, karena informan merupakan seseorang yang benar-benar tahu dan terlibat dalam kegiatan yang ada di radio Awang-Awang. Menurut lofland yang menjadi sumber data utama dalam penelitian kualitatif diantaranya adalah kata-kata dan tindakan⁵ jadi sumber data untuk jenis data primer adalah :

⁴ Saifuddin Azwar, *metode Penelitian* (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2001)hal. 91

⁵ Lexy Moeloeng, *metodelogi penelitian kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdyakarya,2008)hal 132

menguatkan ikatan kelompok entitas tertentu, selain sebagai penyedia berita dan informasi komunitas.

Komunitas oleh banyak pihak dilihat sebagai *Relatively limited geographical region* yang bisa meliputi lingkungan, desa dan kota. Radio komunitas merefleksikan, mewakili dan meliputi anggota – anggota komunitas untuk memberi suara mereka yang tak dapat bersuara yaitu kelompok kelompok yang populasinya terlalu kecil dari pusat kota.

Dalam konteks penyiaran komunitas terdapat strategi yang dimiliki oleh pengelola radio untuk meningkatkan serta mempertahankan pendengar dan keberadaanya di lingkungan masyarakat sebagai media audio yang kurang diminati.

Seorang Humas atau PR dalam setiap organisasi memiliki rencana strategis untuk mempertahankan keberadaan organisasi yang di gelutinya di lingkungan masyarakat baik dari upaya yang di berikan untuk memenuhi kebutuhan khalayak.

Hal ini di ungkapkan oleh bapak Rokhmat Hidayat selaku direktur di radio Awang-Awang FM :²

“ ya kalau upaya humas / PR di Rakom Awang-Awang saat ini untuk memenuhi selera masyarakat yang banyak itu kan harus tau keinginan mereka sehari-hari baik dari musik yng mereka gemari atau yang lagi marak-maraknya di lingkungan mereka, kalau masalah berita biasanya kita menyajikan berita yang penting bagi mereka baik dari informasi pasar dan kebutuhan sehari-hari

² Wawancara dengan Bpk Rokhmat Hidayat , 6 Juni 2010 pk1 14.00

orang tua dari pada anak muda jadi kita memperhatikan selera mereka dari lagu yang sering di minta ketika on air.”

Hal serupa di tuturkan oleh Bpk Sunarko selaku koord penyiar :⁶

“radio kita kan radio komunitas jadi sedikit banyak kita kan tau kalau masyarakat daerah tanggulangin dan sekitar itu suka lagu dangdut apalagi yang tua jadi ya lebih gampang, kalau untuk anak-anak yang muda saat ini kita Cuma menyuguhkan lagu-lagu pop Indonesia kalau barat baru sedikit dan bagi orang tua yang suka dangdut kita selama satu minggu mencatat lagu dangdut yang terbanyak di minta oleh pendengar dari situ kita tau lagu apa saja yang diminati saat ini.”

Pendengar merupakan sasaran media massa khususnya media audio, keberadaan pendengar harus ditingkatkan dan pertahankan bagaimanapun dan kapanpun karena pendengar merupakan kunci keberhasilan dari stasiun radio :

Dalam hal ini bapak Yusuf Setiawan menuturkan :⁷

“ya kalau masalah peningkatan pendengar kita mempunyai target pendengar tiap tahunnya kita usahakan naik 25% pertahun tapi saat ini kita fokuskan ke orang tua karna dari data yang kita miliki 20% orang tua lebih aktif dalam program yang kita sajikan daripada anak muda

Bpk Rokhmat Hidayat menambahkan tentang mempertahankan pendengar yang aktif di radio Awang-Awang :⁸

“saat ini Radio Awang-Awang memiliki sejumlah pendengar yang pada umumnya orang pedesaan yang bekerja sebagai tani dan wirausaha tas dan koper jadi ya dalam mempertahankan keberadaan mereka kita

⁶ Wawancara dengan Bpk Sunarko , 13 Juni 2010

⁷ Wawancara dengan Bpk Yusuf Setiawan , 19 Juni 2010

⁸ Wawancara dengan Bpk Rokhmat Hidayat , 19 Juni 2010

