

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan media komunikasi modern saat ini telah memungkinkan orang diseluruh dunia untuk dapat saling berkomunikasi. Hal ini dimungkinkan karena adanya berbagai media yang dapat digunakan sebagai sarana penyampaian pesan. Media penyiaran, yaitu radio dan televisi merupakan salah satu bentuk media massa yang efisien dalam mencapai audiennya dalam jumlah yang sangat banyak.

Pada era reformasi sekarang ini ditandai dengan maraknya media massa sebagai sarana komunikasi massa, termasuk media penyiaran. Berbicara tentang penyiaran maka yang dimaksud adalah media massa radio dan televisi yaitu media yang menggunakan spectrum elektronik (frekuensi). Sedangkan media yang dimaksud dengan media penyiaran di Indonesia yang sesuai dengan undang undang 32 tahun 2002 adalah kegiatan pemancar luasan siaran melalui sarana pemancaran atau sarana transmisi di darat, di laut atau antariksa dengan menggunakan frekuensi di radio, baik melalui udara, kabel, dan media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran.

Tingkat persaingan stasiun radio di kota-kota besar dewasa ini cukup tinggi dalam merebut perhatian audien. Program radio harus dike mas sedemikian rupa agar menarik perhatian dan dapat diikuti sebanyak mungkin

orang. Jumlah stasiun radio yang semakin banyak mengharuskan pengelola stasiun untuk semakin jeli dalam membidik audiennya.

Persaingan antar media massa ini tidak terlepas dari fungsinya yaitu : informasi, pendidikan, dan hiburan. Dengan banyak memperhatikan sinyalemen mengenai masa depan, serta masyarakat umum yang hendak mempersiapkan diri dalam menghadapi komunikasi global, maka dalam pemanfaatannya media massa harus mempertimbangkan banyak hal.

Radio merupakan media auditif(yang hanya bisa didengar), radio telah mengalami perkembangan yang cukup lama sebelum menjadi media komunikasi massa seperti sekarang ini. Kini radio bukan saja sebagai sarana hiburan bagi masyarakat tetapi sebagai lembaga social, radio juga dituntut untuk ikut bertanggung jawab dalam memberikan pendidikan dan motivasi kepada masyarakat untuk menuju kehidupan dan kepribadian yang lebih baik,melalui program – program siarannya yang diharapkan dapat membantu masyarakat menjawab tantangan hidup.

Radio adalah media yang praktis dan ekonomis, dikatakan praktis karena bentuknya yang relative kecil dan ringan, sehingga pendengar dapat membawa radio bersama mereka,bahkan seiring berkembangnya teknologi yang ada saat ini radio bisa dijadikan fitur dalam tele+fon genggam. Sedangkan dikatakan ekonomis karena harganya yang relative murah di bandingkan dengan media lain seperti televisi.

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.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> J.B. Wahyudi, *Dasar-Dasar Manajemen Penyiaran*, (Jakarta: pustaka utama, 1994), hal

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

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

---

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

massa atau sejumlah orang yang sangat banyak yang sifatnya heterogen dan terpecah-pecah di berbagai tempat.<sup>3</sup>

Pendengar radio Awang-Awang dari sudut pandang sosialnya 70% kebanyakan dari kalangan menengah kebawah, sementara 30% anggota perkumpulan Awang-Awang fans club, pedagang usaha, home industri sekaligus pengrajin tas-koper.

Secara mutlak yang diincar radio Awang-Awang adalah pelaku usaha kecil dan mikro yang memerlukan bantuan pengembangan dalam bentuk promosi dan juga memberikan informasi mengenai pengembangan usaha dan cara mendapatkan modal melalui program UKM.

Untuk penyelenggaraan Awang-Awang diharapkan bias menjalin pendengar yang aktif dan inspiratif serta kritis dalam segala hal terutama yang bisa meningkatkan mutu radio Awang-Awang dengan demikian program penyiaran radio tiap tahun bisa meningkatkan jumlah pendengar. Diharapkan juga dengan adanya Radio Awang-Awang ini bisa meningkatkan dan memberdayakan usaha yang berkembang di komunitasnya yang mana kemajuan usaha dengan adanya radio sebagai promosi bisa membantu mengenalkan hasil produk usaha. Sehingga pendengar radio Awang-Awang

---

<sup>3</sup> Onong Uchjana Effendy, *Radio Siaran Teori & Praktek* (Bandung, Mandar Maju, 1990) hal.84

dari tahun 2008 berjumlah : 200 , dan 2009 : 250, 2010 : 300 dan data dari estimasi manajemen dari kelompok usia meliputi :<sup>4</sup>

15 s/d 19 tahun	: 5%	20 s/d 24 tahun	: 10%
25 s/d 29 tahun	: 10%	30 s/d 34 tahun	: 10%
35 s/d 39 tahun	: 30%	40 s/d 50 tahun	: 20%
Diatas 50 tahun	: 5%		

Dari fenomena yang ada keberadaan radio Awang Awang merupakan hal yang menarik untuk di jadikan penelitian hal ini dikarenakan strategi yang dimiliki radio Awang Awang dalam mempertahankan loyalitas pendengar

Ketertarikan saya untuk meneliti judul strategi komunikasi public relation radio Awang-Awang dalam mempertahankan loyalitas pendengar ini karena saya ingin mengetahui bagaimana strategi yang digunakan oleh public relation radio Awang-Awang untuk mempertahankan keberadaanya baik dari program yang disajikan bagi audience maupun acara yang diberikan bagi khalayak dalam menghadapi kesemarak media massa saat ini khususnya stasiun radio baik swasta maupun pemerintah.

## **B. Rumusah Masalah**

Berdasarkan uraian diatas maka untuk memperoleh gambaran yang jelas tentang masalah yang diteliti, perlu kiranya difokuskan permasalahannya

---

<sup>4</sup> PRKA Rakom Awang-awang , 003/PRKA/DES/2007 (Tanggulain Sidoarjo)

yaitu : Bagaimana strategi komunikasi Public Relation Radio Awang-Awang dalam mempertahankan loyalitas pendengar.

### **C. Tujuan Penelitian**

Sehubungan dengan rumusan masalah yang dipaparkan diatas,maka penelitian yang di lakukan ini dengan tujuan :

Untuk mendeskripsikan strategi yang digunakan oleh public relation Radio Awang-Awang dalam mempertahankan loyalitas pendengar.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat secara Ilmiah
  - a. Meningkatkan dan mengembangkan pengetahuan dalam bidang komunikasi yang berkaitan dengan komunikasi public relation dan dalam aspek media
  - b. Meningkatkan kemampuan peneliti untuk menguji fenomena komunikasi serta masalah-masalah dengan media massa khususnya Radio
2. Manfaat secara praktis
  - a. Hasil penelitian nantinya dapat dijadikan pengalaman penulis sendiri,pembaca dan lembaga-lembaga radio

- b. Untuk lembaga radio nantinya dapat dijadikan masukan guna mempertahankan loyalitas pendengar

## **E. Definisi Konsep**

Untuk memperoleh pemahaman mengenai penelitian yang dilakukan ini, maka penulis perlu menjelaskan definisi konsep sesuai dengan judul, untuk menghindari kesalah pahaman dalam masalah penelitian ini.

### **1. Strategi**

perencanaan (planning) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja melainkan harus menunjukkan taktik operasionalnya .dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berubah sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi

### **2. Komunikasi**

Proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan pesan / lambang-lambang untuk merubah tingkah laku (komunikan) dan komunikasi juga merupakan penyampaian pesan atau informasi yang mengandung makna yang sama oleh seseorang kepada orang lain, baik

dengan maksud agar di mengerti maupun agar berubah tingkah lakunya.<sup>5</sup>

### 3. *Public Relations*

*Public Relations* adalah manajemen dari semua komunikasi dalam organisasi dan antara organisasi dengan audien luar untuk menciptakan pemahaman yang lebih baik antara organisasi dengan audiencenya. *Public relations* mengidentifikasi persepsi yang dipegang oleh organisasi dan memberi informasi mengenai kinerja organisasi kepada semua audience yang relevan.<sup>6</sup>

Definisi operational strategi komunikasi *public relations* adalah suatu cara yang di gunakan oleh manajemen dari semua komunikasi dalam organisasi dan antara organisasi dengan *audience* luar untuk menciptakan pemahaman yang lebih baik sehingga *public relations* dapat mengembangkan suatu pesan atau informasi yang konsisten dan secara tepat merefleksikan organisasi dengan cara yang diinginkan organisasi. Dengan strategi komunikasi *public relations* organisasi dapat terus menerus membangun dan mempertahankan (*goodwill*) serta saling pengertian dalam mencapai tujuan utama yaitu mencapai posisi khusus yang akan melampaui tujuan bagi audien yang berbeda-beda.

<sup>5</sup> Onong Uchjana Effendy, *Radio Siaran Teori & Praktek* (Bandung, Mandar Maju, 1990)

<sup>6</sup> Sandra Oliver, *Strategi public relation*, (Erlangga, 2007)

#### 4. Radio Awang-Awang

Stasiun Radio Komunitas yang terletak di desa Kali Sampurno Tanggulangin Sidoarjo.

#### 5. Loyalitas

Loyalitas adalah kepatuhan, kesetiaan seseorang terhadap sesuatu yang ia senangi

#### 6. Pendengar

Pendengar merupakan sasaran komunikasi massa melalui media siaran radio. Pendengar adalah massa atau sejumlah orang yang sangat banyak yang sifatnya heterogen dan terpencar-pencar di berbagai tempat.

Definisi operational strategi komunikasi public relation Radio komunitas Awang-Awang dalam mempertahankan Loyalitas pendengar dalam penelitian ini adalah perencanaan (planning) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja melainkan harus menunjukkan taktik perasionalnya .dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berubah sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi untuk menciptakan pemahaman yang lebih baik sehingga public relation dapat mengembangkan suatu pesan atau informasi yang konsisten

dan secara tepat merefleksikan organisasi dengan cara yang diinginkan organisasi. Dengan strategi komunikasi public relation organisasi dapat terus menerus membangun dan mempertahankan (goodwill) serta saling pengertian dalam mencapai tujuan utama yaitu mencapai posisi khusus yang akan melampaui tujuan bagi audien yang berbeda-beda.

Sehingga kepatuhan, kesetiaan massa atau sejumlah orang terhadap sesuatu yang mereka senangi baik dalam bentuk informasi ataupun program acara yang dibuat dan disajikan demi memenuhi kebutuhan mereka. Keberadaan pendengar menjadi salah satu acuan dalam merencanakan siaran, namun pengelola siaran harus bijaksana, pengelola siaran harus mampu mengkombinasikan selera khalayak dengan kebijaksanaan. Karna loyalitas pendengar dapat mempertahankan keberadaan radio di lingkungan masyarakat pada umumnya.

## **F. Sistematika Pembahasan**

Untuk lebih memudahkan pembahasan dalam menyusun skripsi ini, maka laporan penelitian yang di gunakan oleh peneliti di bagi menjadi lima bab, dimana sistematika masing-masing bab sesuai dengan urutan-urutan sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab pendahuluan ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, sistematika pembahasan.

### **BAB II : KERANGKA TEORITIK**

Pada bab ini berisikan tentang kajian pustaka dan kajian teoritik yang berkaitan dengan strategi komunikasi public relation radio Awang-Awang dalam mempertahankan loyalitas pendengar.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisikan tentang pendekatan dan jenis penelitian, subjek penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian teknik pengumpulan data, teknik analisa data serta teknik pemeriksaan keabsahan data

### **BAB IV : PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA**

Pada bab ini berisikan tentang setting penelitian yakni gambaran singkat tentang radio Awang-Awang Sidoarjo, penyajian data, analisis data serta pembahasan tentang strategi komunikasi public relation radio Awang-Awang dalam mempertahankan loyalitas pendengar

## BAB V : PENUTUP

Pada bab ini merupakan bab terakhir dalam penulisan skripsi yang nantinya akan memuat kesimpulan dan saran.