

BAB II

KERANGKA TEORITIK

A. Kajian Pustaka

1. *Public Relations*

a. Pengertian *Public Relations*

Hubungan masyarakat atau yang disingkat “humas” sebagai terjemahan dari istilah *public relations* sebenarnya sudah benar benar memasyarakat dalam arti telah dipergunakan secara luas oleh instansi, lembaga, serta pemerintah indonesia¹

Istilah “*public relations*” hingga saat ini menurut pakar maupun professional *public relations*, belum terdapat konsensus mutlak tentang definisi PR hal ini disebabkan oleh beragamnya definisi *public relations* yang didasari perbedaan sudut pandang mereka terhadap pengertian *public relations* dan adanya indikasi baik teoritis maupun praktis bahwa kegiatan public relation itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika kehidupan masyarakat yang mengikuti kemajuan zaman khususnya memasuki era globalisasi dan millennium ketiga.

Walaupun berbagai definisi *public relations* memiliki redaksi yang saling berbeda akan tetapi prinsip dan pengertiannya sama, sebagai salah satu definisi *public relations* yang di ambil dari *the british institute of public relations* , berbunyi :

¹ Onong Uchayana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya,2002) hal.31

“ *Public Relations activity is manajement of communications between an organization and its publics*” (aktivitas *public relations* adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya)

“*Public Relations practice is deliberate,planned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its publics*”(praktik *public relations* adalah memikirkan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya)²

Dari definisi diatas bahwa *public relations* merupakan salah satu aspek manajemen yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik organisasi komersial maupun organisasi non komersial, kehadirannya dibutuhkan karena *public relations* merupakan salah satu elemen yang menentukan arus komunikasi yang terjadi dari suatu organisasi dengan publiknya serta kelangsungan suatu organisasi secara positif.

Dalam hubunganya dengan masyarakat *public relations* mempunyai peran yang sangat penting dalam suatu organisasi baik secara intern maupun ekstern. *Public relations* merupakan fungsi manajemen yang melakukan komunikasi untuk menciptakan pemahaman, saling pengertian, dan kepercayaan dari konsumen terutama masyarakat secara luas.

Para ahli telah mengemukakan pendapatnya tentang definisi dan pengertian *public relations*, menurut hasil *survey* yang telah diadakan

² Rosady Ruslan, *Manajement Public Relations & media komunikasi*(Jakarta : PT Raja Grafindo Persada 2005) hal.15-16

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

- 2) suatu proses yang mencakup hubungan timbale balik antar organisasi dan publiknya
- 3) Analisis dan evaluasi melalui penelitian lapangan terhadap sikap, opini dan kecenderungan social, serta mengkomunikasikanya kepada pihak manajemen
- 4) konseling manajemen untuk dapat memastikan kebijaksanaan dan tata cara kegiatan dapat dipertanggungjawabkan secara social dalam konteks demi kepentingan bersama lagi kedua belah pihak.
- 5) pelaksanaan program aktivitas yang didalamnya terdapat perencanaan, pengkomunikasian, dan pengevaluasian
- 6) perencanaan dengan itikad yang baik, saling pengertian dan penerimaan dari pihak publiknya (internal dan eksternal) sebagai hasil akhir dari aktivitas Public relations.

b. Peran, Fungsi dan Tugas *Public Relations*

1) Peranan *Public Relations*

Perkembangan profesionalisme *public relations* yang berkaitan dengan perkembangan peranan *public relations*, baik sebagai praktisi maupun professional dalam suatu organisasi atau perusahaan, menurut Dozier D.M (1992) merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi public relations dan komunikasi organisasi.

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

diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Di pihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timabal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

- c) Fasilitator proses pemecahan masalah (*Problem solving process fasilitator*)

Peranan praktisi *public relations* dalam proses pemecahan persoalan public relations ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang dikoordinir praktisi ahli *public relations* dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satu tim khusus untuk membantu organisasi, perusahaan dan produk yang tengah mengadakan atau mengatasi persoalan kisis tertentu.

- d) Teknisi komunikasi (*Communication technician*)

Berbeda dengan tiga peranan praktisi *public relations* professional sebelumnya yang terkait erat dengan

fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan *communication technician* ini menjadikan praktisi *public relations* sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *methode of communication in organization*. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing – masing bagian atau tingkatan (*level*), yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Hal yang sama juga berlaku pada arus dan media komunikasi antara satu level, misalnya komunikasi antar karyawan satu departemen dengan lainnya (*employee relation and communication media model*).

c. Fungsi dan Tugas *Public Relations*

Fungsi utama *public relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga / organisasi publiknya, intern maupun ekstern, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi public dalam upaya menciptakan iklim pendapat (*opini public*) yang menguntungkan lembaga / organisasi.

\

Edwin Emery⁷ menyebut fungsi *public relations* sebagai:

“the planned organized effort of a company or institution to establish mutually beneficial through acceptable communication relationship with its various publics”

(upaya yang terencana dan terorganisasi dari sebuah perusahaan atau lembaga untuk menciptakan hubungan – hubungan yang saling bermanfaat dengan berbagai publiknya).

Secara umum, sasaran kegiatan *public relations*, baik swasta maupun pemerintah adalah menciptakan opini publik yang menguntungkan perusahaan atau lembaga pemerintah yang bersangkutan. Untuk mencapai tujuan atau sasaran tersebut, perlu diupayakan hubungan yang harmonis antara *public relations* dan lingkungannya (*“...to establish harmony between the subject and its environment”*)

Pendapat publik (umum) yang menguntungkan dapat dicapai melalui pendekatan pribadi (*lobbying*). Bagi *public relations* swasta, pendekatan pribadi ini dapat menciptakan kondisi yang menguntungkan bagi sebuah industri, kelompok konsumen, dan sebagainya. Sedangkan bagi *public relations* pemerintah, pendekatan pribadi

⁷ Edwin Emery, *introduction to mass communication* (New York : 1998) hal 382

diadakan terutama untuk mengesahkan pengesahan dari dewan perwakilan rakyat agar rancangan undang – undang yang diajukan dapat diterima. Pendapat umum yang menunjang, merupakan kunci tercapainya tujuan sesuatu perusahaan atau lembaga.⁸

Public Relations mempunyai fungsi timbal balik, ke luar dan ke dalam. Ke luar ia harus mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran masyarakat yang positif terhadap segala tindakan dan kebijakan organisasi atau lembaganya. Ke dalam ia berusaha mengenali, mengidentifikasi hal – hal yang dapat menimbulkan sikap dan gambaran yang negative dalam masyarakat sebelum sesuatu tindakan dan kebijakan di laksanakan.

Adapun ruang lingkup tugas *public relations* dalam sebuah organisasi / lembaga antara lain meliputi :

- 1) membina hubungan ke dalam (*public internal*)

Yang dimaksud dengan *public internal* adalah publik yang menjadi bagian dari unit / bagan atau organisasi itu sendiri. Seorang *public relations* harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal – hal yang menimbulkan gambaran *negative* di dalam

⁸ F. Rachmadi, *Public Relations Teori Dan Praktek* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama 1992) hal 22

masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

2) Membina hubungan ke luar (*public eksternal*)

Yang dimaksud publik eksternal adalah public umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran public yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Dengan demikian , seperti yang dijelaskan diatas, peran *public relations* tersebut bersifat dua arah yaitu berorientasi kedalam (*inward looking*) dan keluar (*outward looking*)⁹

2. Strategi *Public Relations*

a. Strategi

Ahmad S. Adnanputra, MA, MS Pakar humas dalam naskah Work Shop mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*Plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*Planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.

Adapun pengertian strategi yang di ungkapkan oleh J.L Thompson bahwa strategi sebagai cara untuk mencapai hasil yang menyangkut tujuan dan sasaran organisasi, ada strategi / cara yang luas untuk

⁹ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi* (Jakarta : PT Raja GrafindoPersada, 2003) Hal 23

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 lainya, 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

berbagai tingkat dalam organisasi harus konsisten, seringkali terjadi keputusan strategis yang dibuat pada tingkat-tingkat yang berbeda kurang dipahami. Oleh karena itu peran spesialis public relations adalah untuk memastikan bahwa konsistensi diterapkan secara menyeluruh.

Menurut Cutlip dan Center, proses *Public Relations* sepenuhnya mengacu pada kegiatan pendekatan manajerial. Dan proses ini terdiri dari *fact finding, planning, communication dan evaluation*.¹²

1. *Fact finding* yaitu mencari dan mengumpulkan data atau fakta sebelum mengumpulkan tindakan. Yakni sebelum melakukan suatu tindakan maka praktisi *public relations* hendaknya mengetahui apa yang diperlukan oleh publiknya, siapa saja yang termasuk dalam publik, dan bagaimana keadaan publik dilihat dari berbagai faktor.
2. *Planning* (rencana) adalah membuat rencana tentang apa yang harus dilakukan oleh praktisi *public relations* dalam menghadapi berbagai masalah berdasarkan fakta yang ada.
3. *Communication* setelah menyusun rencana dengan baik sebagai hasil dari pemikiran tadi kemudian dikomunikasikan atau dilakukan kegiatan secara operasional.
4. *Evaluation* adalah mengadakan evaluasi kegiatan yang telah dilakukan, apakah tujuan yang diinginkan sudah tercapai atau belum. Dari hasil evaluasi yang dilakukan ini menjadi dasar

¹² Sholeh Soemirat & Elvirano Ardianto Dasar – dasar Public Relation, hal. 90,

kegiatan *public relations* berikutnya.

b. Strategi Public Relation

Mengacu kepada pengertian pola strategi public relations Adnanputra mengatakan bahwa “strategi public relations adalah alternative optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan public relations dalam kerangka suatu rencana public relations(*public relations plan*)”

Untuk lebih jelasnya strategi publik relations di bentuk melalui dua komponen yang saling terkait erat, yakni sebagai berikut :

1. komponen sasaran

Komponen sasaran pada umumnya adalah stakeholder dan publik yang mempunyai kepentingan yang sama. Sasaran umum tersebut secara structural dan formal yang dipersempit melalui upaya segmentasi yang dilandasi “seberapa jauh sasaran itu menyanggah opini bersama (common opinion), potensi polemic, dan pengaruhnya bagi masa depan organisasi, lembaga dan yang menjadi sasaran khusus maksud sasaran khusus disini adalah publik sasaran (target publik)

2. komponen sarana

Komponen sarana yang ada pada strategi public relations berfungsi untuk mengarahkan ketiga kemungkinan tersebut ke arah posisi atau dimensi yang menguntungkan, hal tersebut dilaksanakan melalui pola dasar “the 3 C,s Option” (Conservation, Change dan Crystallization)

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

informasi yang disampaikan penyiar radio harus jelas dengan bahasa yang mudah diterima dan dcerna oleh pendengar.¹⁴

Ada empat indikasi yang menegaskan fungsi Radio sebagai media komunikasi massa, dalam hal ini yang berfungsi sebagai media social kemasyarakatan. Fungsi radio antara lain :

- 1) Radio sebagai media penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak yang lain
- 2) Radio sebagai sarana mobilitas pendapat public untuk mempengaruhi kebijakan
- 3) Radio sebagai sarana untuk mempertemukan dua pendapat berbeda atau diskusi untuk mencari solusi bersama yang saling menguntungkan
- 4) Radio sebagai saram untuk mengikat kebersamaan dalam semangat kemanusiaan dan kejujuran¹⁵

b. Jenis Stasiun Radio

Undang – undang penyiaran di Indonesia menbagi jenis stasiun penyiaran kedalam empat jenis. Keempat jenis stasiun penyiaran ini berlaku baik untuk stasiun penyiaran televisive maupun radio, keempat jenis penyiaran tersebut antara lain :

- 1). Stasiun Penyiaran Swasta

¹⁴ Fatmasari Ningrum, *Sukses Menjadi Penyiar* (Jakarta : Swadaya, 2007) hal 6.

¹⁵ Masduki, *Jurnalistik Radio* (Yogyakarta : LKis, 2001) hal 3

- 2) Stasiun penyiaran Berlangganan
- 3) Stasiun penyiaran Public
- 4) Stasiun penyiaran Komunitas¹⁶

Keempat jenis stasiun penyiaran tersebut dengan fungsinya masing – masing menjadi bagian penting dalam system penyiaran Indonesia. Dari keempat penyiaran tersebut dua diantaranya bersifat mencari keuntungan (Komersil) yaitu stasiun penyiaran swasta dan penyiaran berlangganan sementara dua lainnya bersifat tidak mencari keuntungan (non komersil) yaitu stasiun penyiaran public dan komunitas.¹⁷

a) Stasiun Penyiaran Swasta

Ketentuan dalam undang-undang penyiaran menyebutkan bahwa stasiun penyiaran swasta adalah lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio atau televisi.

Bersifat komersial berarti stasiun swasta didirikan dengan tujuan mengejar keuntungan yang sebagian besar berasal dari penayangan iklan dan juga usaha sah lainnya yang terkait dengan penyelenggaraan penyiaran.

b) Stasiun Berlangganan

¹⁶ Pasal 13, Undang – Undang penyiaran no. 32 Tahun 2002

¹⁷ Morissan , *Manajemen Media Penyiaran* (Jakarta : Kencana, 2008)hal. 80

Stasiun berlangganan terdapat pada televisi, pembiayaan media penyiaran berlangganan berasal dari iuran berlangganan, siaran iklan dan usaha lain yang terkait dengan penyiaran¹⁸

c) Stasiun Publik

Stasiun penyiaran public berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara, bersifat independent, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat. Stasiun penyiaran public terdiri atas Radio Republik Indonesia (RRI) dan Televisi Republik Indonesia (TVRI).

d) Stasiun Komunitas

Stasiun penyiaran komunitas harus berbentuk badan hukum Indonesia, didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independent tidak komersial dengan daya pancar rendah, luas jangkauan wilayahnya terbatas serta melayani kepentingan komunitasnya. Komunitas adalah sekumpulan orang yang berdomisili dan berinteraksi di wilayah tertentu, dengan kata lain stasiun ini didirikan tidak untuk mencari keuntungan .

¹⁸ Morissan , *Manajemen Media Penyiaran*..... hal 96

c. Sifat Pendengar Radio

Pendengar radio merupakan sasaran siaran radio. Siaran radio dapat dikatakan efektif apabila pendengar terpicat perhatiannya, mengerti, serta tergerak hatinya untuk melakukan kegiatan yang diinginkan penyiar.

Ada beberapa sifat pendengar radio siaran yang menentukan gaya bahasa, yaitu.¹⁹:

- 1) Heterogen :Yang mana pendengar adalah massa, sejumlah orang yang sangat banyak dan sifatnya heterogen, berpencar – pencar diberbagai tempat dan berbeda dalam jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan dan taraf kebudayaan.
- 2) Pribadi :Karena pendengar berada dalam keadaan heterogen, terpencar – pencar dan umumnya di rumah maka suatu pesan akan diterima dan mengerti kalau sifatnya pribadi (personal) sesuai dengan situasi dimana pendengar berada.
- 3) Aktif :Pendengar aktif adalah pendengar yang melakukan interpretasi dalam menerima pesan yang diberikan oleh penyiar
- 4) Selektif :Pendengar sifatnya selektif, ia dapat dan memilih program radio siaran yang disukainya. Untuk itu stasiun radio manapun akan melakukan apapun dalam penyajian program – programnya yang terbaik untuk menarik perhatian pendengar.

¹⁹ Onong Uchayana Effendy, *Radio Siaran Teori dan Praktek.....* hal 85 -86

d. Kelebihan dan Kekurangan Radio

Adapun kelebihan yang dimiliki Radio adalah sebagai berikut :

1. Siaran radio tidak mengenal jarak dan rintangan

Factor yang menyebabkan radio dianggap memiliki kekuasaan adalah bahwa siaran radio tidak mengenal jarak dan rintangan selain waktu, ruang bagi radio siaran tidak merupakan masalah. Bagaimanapun jauhnya sasaran yang dituju, daerah-daerah terpencil yang sulit dijangkau oleh media lain dapat dijangkau oleh media radio.

2. Radio siaran mempunyai daya tarik yang kuat

Factor lain yang menyebabkan radio memiliki kekuasaan adalah daya tarik yang kuat yang dimilikinya. Daya tarik ini ialah disebabkan sifatnya yang serba hidup berkata tiga unsure yang ada padanya, yakni : musik, kata-kata, efek suara.

3. Biaya relative murah

Radio pada umumnya telah menjadi media utama yang dimiliki oleh setiap penduduk, baik yang kaya maupun yang miskin, hal ini dikarenakan harga dari radio dapat dijangkau oleh setiap golongan yang ada.

4. Tidak terhambat oleh kemampuan baca dan tulis.

Disamping keuntungan di atas radio juga memiliki keuntungan lain. Siaran radio tidak terhambat oleh

kemampuan baca dan tulis khalayak. Dibeberapa Negara Asia kemampuan baca dan tulis populasinya lebih dari 60% jutaan orang tersebut tidak tersentuh oleh media massa lain kecuali bahasa radio dalam bahasa mereka.

Sedangkan kelemahan radio antara lain :

1. Selintas. Siaran radio cepat hilang dan gampang dilupakan. Pendengar tidak bisa mengulang apa yang didengarnya, tidak bisa seperti pembaca Koran yang bisa mengulang bacaanya dari awal tulisan
2. Global. Sajian informasi radio bersifat global, tidak detail karenanya angka-angka pun dibulatkan
3. Batas waktu. Waktu siaran radio relative terbatas, hanya 24 jam sehari, berbeda dengan surat kabar yang bisa menambah jumlah halaman dengan bebas
4. Beralur Linier. Program disajikan dan dinikmati pendengar berdasarkan urutan yang sudah ada, tidak bisa meloncat-loncat. Berbeda dengan surat kabarpembaca bisa langsung ke halaman tengah, akhir dst
5. Mengandung gangguan. Saat mendengarkan program acara radio pendengar terkadang mengalami gangguan secara teknis

4. Segmentasi Pendengar

a. Pengertian Segmentasi Pendengar

Pada awal perkembangan industri penyiaran Indonesia, pengelola media penyiaran pada umumnya membidik audien hanya berdasarkan perkiraan saja.²⁰ Mereka hanya memperkirakan saja siapa audien mereka dan apa yang dibutuhkan oleh audien. Tentunya hal ini membuat segala sesuatunya ditentukan dari sisi pihak pengelola itu sendiri.

Mereka memposisikan diri mereka seolah – olah mereka adalah audien. Padahal mengetahui apa saja kebutuhan audien merupakan hal yang penting karena pelaku media massa tidak akan bisa hanya sekedar menghadirkan sebuah program penyiaran saja tanpa tahu apa yang diinginkan oleh audien.

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.²¹

Oleh karena itu, penerapan segmentasi pendengar tidak akan bisa diterapkan hanya berdasarkan sebuah perkiraan, karena suatu masyarakat akan mengalami perubahan begitu juga dengan kebutuhan mereka, setiap perusahaan media massa harus memahami akan perubahan yang terjadi disekitar lingkungannya dengan melakukan pengamatan lingkungan.

²⁰ Morrisan, *Manajemen Media Penyiaran*.....hal.151

²¹ Onong Uchjana Effendy, *Radio Siaran Teori & Praktek*..... hal 84

Dengan persaingan media penyiaran yang semakin ketat membuat pelaku media massa harus bisa menarik perhatian audien. Dalam hal ini pelaku media harus mengerti akan keberagaman pendengar yang ada karena akan sangat sulit untuk bisa memenuhi kebutuhan mereka semua akan informasi dan hiburan yang mereka butuhkan sehingga media penyiaran memerlukan sebuah segmentasi pendengar.

Segmentasi pendengar itu sendiri adalah suatu kegiatan untuk membagi – bagi atau mengelompokkan audien kedalam kotak kotak yang lebih homogen ketika *audience* sudah dikelompokkan, maka akan terlihat kebutuhan yang sama dari audien tersebut sehingga segmen – segmen yang lain yang tidak sesuai dengan kebutuhan mereka bisa ditinggalkan.²²

b. Jenis Segmentasi Pendengar

Penetapan jenis segmentasi pendengar radio terbagi dalam beberapa kategori antara lain²³ :

1) Segmentasi Demografis

Segmentasi yang didasarkan demografis merupakan segmentasi pada kependudukan yang berkaitan dengan jumlah, struktur, serta pertumbuhannya. Data demografi sangat diperlukan menyangkut bagaimana media penyiaran menilai potensi pendengar yang tersedia dalam wilayah geografi yang dapat dijangkau. Dan hal itu

²² Morris, *Manajemen Media Penyiaran*.....hal.151

²³ Morris, *Manajemen Media Penyiaran*.....hal.169

bisa diamati melalui berbagai komponen seperti tingkat penghasilan, pekerjaan, usia, pendidikan dan lain sebagainya.

Adapun penjelasan mengenai komponen dalam segmentasi Demografis antara lain :

a) Usia

Segmentasi yang sering diambil oleh stasiun radio biasanya adalah segmentasi Demografis dari segi usia, pendengar dibedakan menurut usia dibagi dalam kategori anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua. Namun terkadang pembagian usia akan dikelompokkan dalam kategori yang lebih spesifik. Ada beberapa segmentasi usia menurut standart di Amerika Serikat (AS) dan di Indonesia (menurut biro pusat statistik) yang terlihat seperti dalam table berikut.²⁴

²⁴ Morrisan, *Manajemen Media Penyiaran*.....hal.172

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

b) Jenis kelamin

Isi media masa akan mempengaruhi siapa yang akan menggunakan media tersebut. Begitu juga dengan radio, ketika informasi berkaitan dengan tips kecantikan, memasak dan berbagai hal yang berhubungan dengan wanita tentu akan disukai dan menarik minat pendengar wanita. Sama halnya bila ada informasi yang berkaitan dengan kebutuhan laki – laki misalnya saja informasi seputar olah raga, mesin, dan sebagainya. Sehingga penentuan informasi yang disampaikan melalui radio juga perlu diperhatikan sesuai dengan target pendengar agar program siaran yang dibuat nantinya bisa berhasil.

c) Pekerjaan

Jenis pekerjaan khalayak juga akan berpengaruh dengan jenis program tertentu dalam media massa. Seperti halnya dengan media massa radio, kalangan eksekutif menyukai program siaran *talk show* seputar dunia bisnis, berita lebih suka dengan lagu – lagu pop Indonesia atau *western music*. Sedangkan untuk pekerjaan kasar kebanyakan menyukai musik dangdut.

d) Pendidikan

Pendengar juga bisa dikelompokkan menurut pendidikan yang dicapai. Pendidikan yang berhasil diselesaikan tentu akan menentukan tingkat kecerdasan dan pemahaman pendengar akan penerimaan sebuah informasi tertentu. Sehingga pada akhirnya akan menentukan juga pilihan informasi yang mereka butuhkan.

Pendengar yang berpendidikan tinggi biasanya menyukai informasi yang membutuhkan pikiran ataupun membutuhkan sebuah analisis. Wawasan mereka luas sehingga mampu menerima informasi yang cukup berat untuk dikonsumsi. Bagi mereka, informasi merupakan sebuah kebutuhan penting yang harus dipenuhi.

Berbeda dari pendengar yang masih dalam taraf belajar di sekolah atau bahkan hanya mencapai pendidikan tingkat rendah. Tentu mereka akan lebih menyukai informasi ringan yang menghibur dan mudah dipahami.

e). Penghasilan

Penghasilan audien akan menentukan kelas sosial mereka serta mempengaruhi kemampuan mereka untuk mengakses informasi melalui media massa. Hal ini akan menentukan pula program siaran seperti apa yang tepat untuk suatu kelas sosial tertentu sehingga program siaran biasa lebih tepat sasaran.

f). Agama

Segmentasi agama biasanya akan mempengaruhi bentuk program siaran yang akan dibuat. Seperti halnya radio yang membidik segmentasi pendengar beragama Islam akan membuat beberapa program yang bertemakan agama Islam seperti halnya ceramah.

Segmentasi agama juga biasanya digunakan untuk memasarkan produk tertentu misalnya saja majalah atau buku agama.

2). Segmentasi Geografis

Dalam segmentasi geografis, pendengar akan di bagi atau dikelompokkan menurut suatu wilayah daerah atau geografis tertentu seperti halnya Negara, provinsi, kota hingga suatu lingkungan tertentu. Biasanya pemasang iklan juga melihat kepada segmentasi geografis yang dibidik oleh suatu stasiun radio karena setiap wilayah memiliki karakter pendengar yang juga akan berbeda – beda. Di Indonesia, banyak produsen barang dan jasa yang memfokuskan penjualan produk mereka di pulau Jawa karena memiliki daya beli yang lebih kuat dan mudah dijangkau oleh produsen.²⁵

3). Segmentasi geodemografis

Segmentasi geodemografis merupakan gabungan dari segmentasi demografis dan segmentasi geografis. Pendengaryang menempati wilayah geografis tertentu akan memiliki karakter demografis yang sama pula. Misalnya saja pendengar yang memiliki pemukiman elit di kota besar akan cenderung memiliki karakter tingkat penghasilan, pendidikan dan pekerjaan yang hampir sama. Begitu pula dengan mereka yang bermukim di pedesaan, akan memiliki tingkat penghasilan, pendidikan, hingga pekerjaan yang cenderung sama.

²⁵ Morrisan, *Manajemen Media Penyiaran*.....hal.176

4). Segmentasi psikografis.

Psikografis merupakan segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian seseorang. Misalnya saja seorang wanita karir akan memiliki gaya hidup yang berbeda dengan ibu rumah tangga. Tentu kebutuhan mereka akan sesuatu informasi juga akan berbeda. Biasanya seorang wanita karir akan lebih suka mendengarkan program siaran.

B. Kajian Teoritik

Kerangka teori dimaksudkan untuk memberikan gambaran atau batasan tentang teori yang akan digunakan sebagai landasan penelitian yang akan dilakukan dan teori mengenai variable-variable permasalahan yang akan diteliti.

Dengan ditentukannya kerangka teori ini suatu proposal akan dapat membantu peneliti dan orang lain untuk lebih memperjelas sasaran dan tujuan penelitian yang dilakukan.

Teori Uses and Gratifications

Teori Uses and Gratifications pertama kali dikenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974 teori ini berasumsi bahwa permasalahan utama bukan pada bagaimana cara media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi lebih kepada bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan social khalayak. Sehingga sasarannya pada khalayak yang aktif, yang memang menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus.

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

media(lewat media mana) dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya.

C. **penelitian terdahulu yang relevan**

Sebagai rujukan dari penelusuran hasil penelitian yang terkait dengan tema yang diteliti peneliti berusaha mencari referensi hasil penelitian yang dikaji oleh peneliti terdahulu sehingga membantu peneliti dalam mengkaji tema yang diteliti. Selain itu hasil penelitian yang terdahulu akan dapat diketahui permasalahannya. Penelitian yang diambil sebagai referensi yaitu penelitian yang dilakukan oleh uci ana rowatinim. b06304035 dengan rumusan masalah yang diteliti yaitu bagaimana peran dan fungsi *Public Relations* Hotel Inna Tretes dalam menjaga dalam menjaga loyalitas konsumen serta apa saja kegiatan yang dilakukan *Public Relation* Hotel Inna Tretes dalam menjaga loyalitas konsumen. Sedangkan tujuan penelitiannya adalah ingin mengetahui peran dan fungsi *Public Relations* Hotel Inna Tretes dalam menjaga loyalitas konsumen serta untuk memahami kegiatan yang dilakukan *Public Relation* Hotel Inna Tretes dalam menjaga loyalitas konsumen. Metode penelitiannya menggunakan deskriptif kualitatif. Penelitian ini mendiskripsikan beberapa perencanaan, langkah, upaya yang dilakukan serta peran aktif *Public Relations* Hotel Inna Tretes dalam menjaga loyalitas konsumen.

Sedangkan yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah rumusan masalah yang diteliti tentang

bagaimana strategi komunikasi *Public Relations* Awang-Awang FM Sidoarjo dalam mempertahankan loyalitas pendengar. Sedangkan tujuan penelitiannya adalah ingin mengetahui strategi komunikasi PR Awang-Awang yang digunakan untuk mempertahankan loyalitas pendengar baik dari program acara yang akan disajikan dan program acara ketika off ai. Metode penelitiannya menggunakan deskriptif kualitatif. Penelitian ini mendiskripsikan beberapa perencanaan, langkah, upaya yang dilakukan *Public Relations* Radio Awang-Awang FM dalam menjaga dan mempertahankan loyalitas pendengar.

Dengan penjelasan tersebut bahwa penelitian yang peneliti lakukan belum pernah dilakukan oleh orang lain.