



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Radio merupakan salah satu media penyiaran yang saat ini masih digunakan selain televisi. Saat ini kedudukan televisi sebagai media penyiaran lebih unggul dari radio bila dilihat dari jumlah *audience*, namun radio tetap bertahan dengan fitur dan kelebihan yang tidak dimiliki oleh televisi (McQuail, 2010, h. 36). Televisi menyajikan konten yang beragam dan bersifat audiovisual, akan tetapi radio yang hanya bersifat audio dapat didengarkan dengan mudah di tempat dan situasi di mana televisi tidak dapat diakses.

Radio terbagi menjadi radio FM, AM, dan non-komersil, Sebagian radio di Jakarta menjadi milik swasta dan bersifat komersil. Baran (2009, h. 204) menyatakan bahwa radio memiliki empat sifat alami yaitu:

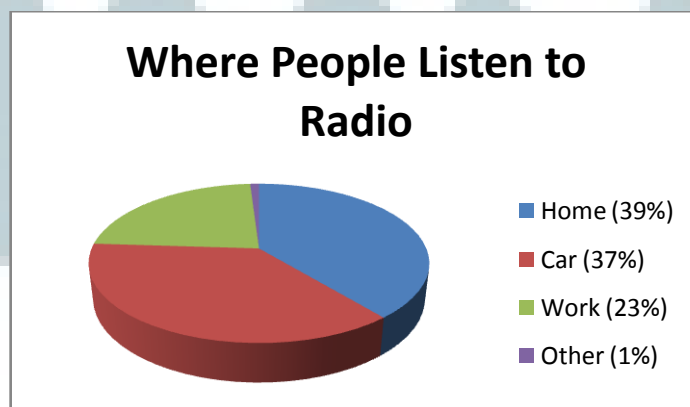
- Radio bersifat lokal: Radio tidak dapat bersaing dengan televisi untuk mencakup *audience* pada tahap nasional. Radio memiliki *cost* yang lebih rendah dibandingkan televisi sehingga *rate* pada radio lebih rendah daripada televisi.
- Radio bersifat tersegmentasi: Banyaknya radio yang mengudara di sebuah negara disebabkan karena jangkauan frekuensi radio tidak sebesar televisi. Frekuensi yang terjangkau memberikan daerah kesempatan untuk menyiarkan radio yang memiliki segmentasi khusus.
- Radio memiliki spesialisasi: Radio menjadi media yang lokal, untuk membuat perbedaan dengan radio lain, sebuah radio membuat format radio yang berbeda. Format tersebut terdiri dari konten, susunan siaran, dan lagu-lagu yang diputarkan.

- Radio bersifat personal: Radio menjadi media yang didengarkan secara personal karena disesuaikan dengan selera format dan musik seseorang.
- Radio bersifat *mobile*: Radio dapat didengarkan di mana saja dan kapan saja seperti tempat kerja, rumah, olahraga, dan tempat-tempat lainnya.

Pendengar radio dan format radio di Jakarta memiliki perbedaan. Sebagai negara dunia ketiga yang memiliki tingkat kemacetan yang cukup tinggi di ibukota, radio masih banyak didengarkan di mobil sehingga terbagi menjadi dua waktu siaran radio, yaitu *Prime Time* (PT) dan *Regular Time* (RT). *Prime Time* pada umumnya terbentang dari pukul 06.00 sampai dengan pukul 10.00 dan pukul 16.00 sampai dengan pukul 20.00. Pada waktu-waktu tersebut jalan di Jakarta sangat padat, sehingga *radio rate* terpengaruh dengan jumlah *audience* yang mendengarkan selama perjalanan.

Berdasarkan data dari Project for Excellence in Journalism 2007, di Amerika Serikat jumlahnya terbagi seperti grafik di bawah. Mendukung data tersebut, *Pew Research Center* pada tahun 2015 juga menyatakan bahwa jumlah pendengar radio secara *online* meningkat dua kali lipat sejak 2010. Dapat disimpulkan bahwa format radio masih populer di masyarakat. Selain itu, menurut BBC, tanpa adanya keberadaan mobil, radio mungkin sekarang sudah mati.

Grafik 1.1 : Di mana saja orang mendengarkan radio



Sumber: Project for Excellence in Journalism 2007 (Baran, 2009, h 203)

Saat ini ada lebih dari lima puluh stasiun radio FM di Jakarta. Dengan jumlah tersebut persaingan antara media penyiaran sudah dipastikan ada. Komunikasi pemasaran diartikan sebagai representasi elemen-elemen dalam bauran pemasaran yang dapat menargetkan *brand* pada sekelompok konsumen, menempatkan *brand positioning* yang berbeda antara kompetitor sehingga memunculkan nilai kompetitif, dan menampilkan makna *brand* dan memunculkan nilai jual yang unik untuk *target audience* (Chitty, 2005, h. 3).

Pemasaran pada umumnya memiliki komponen penting yaitu *marketing mix* yang terdiri dari 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Namun media tidak bisa menawarkan produk spesifik. Maka dari itu peran komunikasi pemasaran dalam media berbeda dengan perusahaan *fast moving consumer goods* pada umumnya. Apabila komunikasi pemasaran lebih dikenal dengan *promotional mix* yang terdiri dari *Advertising*, *Direct Marketing*, *Personal Selling*, *Sales Promotion*, *Public Relations*, dan *Interactive Marketing*; komunikasi pemasaran pada media penyiaran hanya terdiri dari *Media Relations* dan *Event and Promotion*.

Media Relations pada media penyiaran bertugas untuk menjalin kerjasama dengan pihak-pihak yang hendak dan melakukan kerjasama dengan radio. *Event and Promotion* bertugas untuk bekerjasama dengan pihak tertentu dan membuat acara yang bisa mempromosikan radio. Keuntungan yang bisa diperoleh dari radio dengan bekerjasama adalah ruang untuk melakukan *branding*, sehingga pengiklan tidak hanya terpaku pada riset AC Nielsen, melainkan bisa dilihat dari faktor lain.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Mengikuti program kerja magang sebagai *marketing communications intern* di PT Surya Swara Mediatama, penulis bertujuan memenuhi syarat kelulusan strata satu (S1). Tujuan lainnya adalah:

1. Mengetahui dan memahami peran dan cara kerja *marketing communications* di PT Surya Swara Mediatama.
2. Mengetahui bagaimana cara mempromosikan media radio.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Penulis melakukan kerja magang di PT Surya Swara Mediatama selama 60 hari kerja, dimulai dari tanggal 4 April 2016 sampai dengan 1 Juli 2016. Penulis mengikuti ketentuan hari kerja Senin sampai Sabtu dengan jam kerja yang dimulai pk. 09.00 sampai dengan pk. 18.00. Di luar hari kerja juga termasuk kegiatan seperti *event* yang diadakan di luar jam kerja. Pelaksanaan praktik kerja magang hampir seluruhnya dilakukan di MRA Broadcasting Media Division, Gedung Sarinah Thamrin Lt.8, Jl. MH Thamrin No. 11, Jakarta Pusat.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sejak awal bulan Februari penulis mulai mencari dan memilih perusahaan yang ingin dituju. Penulis memulai pencarian dengan mengklasifikasikan perusahaan yang bekerja di bidang media. Ketertarikan pada konten radio dan kesempatan yang ada membuat penulis memilih PT Surya Swara Mediatama atau lebih dikenal sebagai MRA Broadcasting Media Division (MRA BMD) sebagai tempat kerja magang.

Penulis mengisi formulir KM-01 untuk pengajuan kerja magang yang harus ditandatangani oleh ketua program studi. Setelah menyerahkan KM-01 kepada admin program studi ilmu komunikasi, penulis mendapatkan surat keterangan magang KM-02 yang telah ditandatangani oleh ketua program studi Ilmu Komunikasi.

Tanggal 30 Maret 2016, penulis mengirimkan CV kepada HRD MRA BMD dan langsung mendapatkan panggilan pada hari yang sama. Kemudian wawancara dilakukan pada hari Jumat, 1 April 2016 dengan membawa berkas CV dan KM-02.

Setelah wawancara dilakukan langsung diputuskan untuk mulai praktik kerja magang di tanggal 4 April 2016. Praktik kerja magang dibimbing oleh *group marcomm manager* Sigit Prabowo dan di tengah-tengah digantikan oleh Junior Norris Marpaung karena berhalangan untuk membimbing.

Setelah selesai melakukan praktik kerja magang, penilaian kerja magang, dan keluarnya surat keterangan selesai kerja magang yang dikeluarkan oleh PT Surya Swara Mediatama, penulis menyusun laporan kerja magang. Penyusunan laporan kerja magang ini dibimbing oleh Wildan Hakim, M. Si. Laporan kerja magang ini merupakan syarat untuk kelulusan mata kuliah magang dan kelulusan Universitas Multimedia Nusantara

UMMN