



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

Industri radio penyiaran kini makin berkembang. Banyak pengusaha media yang melakukan penanaman modal di radio (Mufid, 2005, h.42). Hal tersebut menunjukkan bahwa persaingan industri radio semakin kompetitif. Meski adanya gencaran dari media televisi, namun data dari Kominfo pada 2011 menunjukkan bahwa radio masih cukup diminati di Indonesia. Hal ini terlihat dari adanya 2590 lembaga penyiaran radio yang berproses di Kemkominfo.

Semakin banyak pendatang baru di industri media radio serta datangnya ancaman dari industri media televisi membuat sebuah stasiun radio dituntut untuk memiliki strategi dan taktik sendiri dalam mengembangkan bisnisnya. Selain itu, industri radio harus mampu mempertahankan eksistensinya dengan melakukan publikasi dan promosi. Salah satu bentuk untuk melakukan publikasi adalah dengan mengadakan berbagai *event*. Agar optimal, *event* tersebut perlu direncanakan dengan baik dan maksimal.

Dalam melakukan hal tersebut, setiap stasiun radio harus memiliki manajemen yang baik, mengencarkan promosi terkait *event* yang diadakan dan mampu menyampaikan pesannya dengan baik pada masyarakat. Selain itu, kegiatan pemasaran juga perlu ditunjang dengan kinerja *Public Relations*. *PR* di sini bertujuan untuk menjaga hubungan baik dengan pihak internal maupun eksternal perusahaan.

Saat ini, konsep perkembangan *event* sendiri berjalan seiring dengan perkembangan teknologi dan tren masyarakat. Perkembangan tersebut membuat *event* yang berlangsung masa kini menjadi lebih beragam dan tidak terbatas pada hal-hal monoton. *Event* lebih disesuaikan pada keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga

daya tarik publik terhadap *event* sangat mempengaruhi sukses dan tidaknya suatu *event* yang berlangsung.

Event didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terkait secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu, serta melibatkan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu (Any Noor, 2013, h.8).

Event juga dijadikan sebagai salah satu upaya dari Public Relations untuk menciptakan citra positif perusahaan. Event dijelaskan sebagai salah satu kiat utama yang diselenggarakan sebagai upaya untuk menarik perhatian media dan publik terhadap perusahaan (Ruslan, 2008, h.211).

Tujuan dari event adalah untuk memuaskan pihak-pihak yang terlibat atau terkait untuk berperan serta dalam suatu kesempatan pada event, baik untuk meningkatkan pengetahuan, pengenalan, maupun upaya pemenuhan selera dan menarik simpati atau empati, sehingga mampu menumbuhkan saling pengertian bagi kedua pihak dan pada akhirnya menciptakan citra positif dari masyarakat atau publik sebagai target sasarannya.

Kegiatan komunikasi melalui penyelenggaraan event merupakan salah satu kiat keberhasilan dalam kegiatan PR, bahwa untuk melaksanakan proses publikasi dan penciptaan citra positif adalah melakukan komunikasi dua arah timbal balik melalui suatu program kerja PR (Blythe, 2003, h.91). *Event* seringkali dianggap efektif sebagai strategi komunikasi bisnis perusahaan agar namanya bisa dikenal masyarakat luas dan sekaligus melakukan publisitas.

Radio Heartline sebagai salah satu radio terbesar di Tangerang berupaya untuk terus mengembangkan bisnisnya agar mampu bersaing dengan industri-industri radio lainnya di Indonesia, khususnya di Tangerang. Di Tangerang sendiri, sudah mulai muncul beberapa stasiun radio yang cukup populer seperti Radio Star, Radio EMC

FM, dan Glest Radio. Dalam hal ini, Radio Heartline memahami pentingnya penyelenggaraan *event* sebagai cara untuk menarik lebih banyak pendengar dan *client* serta tidak kalah saing dengan radio-radio lainnya di Tangerang yang mulai berkembang.

Bersaing ketat dengan Radio Star, Radio Heartline dituntut untuk lebih aktif dalam menyelenggarakan berbagai kegiatan event agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Berdasarkan analisis sederhana yang dilakukan, Radio Heartline dan Radio Star mempunyai beberapa perbedaan dalam menjalankan strategi dan taktik bisnisnya. Radio Heartline lebih unggul dari segi jumlah pendengar, gedung, frekuensi serta telah mendapatkan penghargaan sebagai radio dengan program terbaik tahun 2015 dan 2016, serta masuk dalam nominasi program info dan hiburan terbaik di Banten. Selain itu, Radio Heartline diketahui lebih aktif dalam menyelenggarakan berbagai event dan melakukan promosi yang gencar mengenai event yang diadakan melalui analisis pada media sosial Radio Heartline.

Setiap event yang diadakan, disesuaikan dengan mengangkat tema yang sedang booming di masyarakat ataupun untuk memperingati beberapa perayaan tertentu seperti hari valentine, *world radio* dan ulang tahun perusahaan. *Event* yang diadakan juga disesuaikan dengan mayoritas pendengar Radio Heartline. Konsep dari *event* sendiri diselaraskan dengan visi perusahaan yaitu menjadi stasiun radio keluarga terdepan di Tangerang dan sekitarnya.

Radio Heartline menganggap *event* sebagai alat yang penting untuk publikasi dan promosi, karena setiap *event* yang diadakan merupakan upaya dari pihak radio untuk berkomunikasi dengan pendengar dan *client* secara tidak langsung. Melalui *event*, diharapkan publik dapat lebih mengenal perusahaan secara lebih dalam serta sebagai upaya kerja sama dengan beberapa perusahaan lainnya agar tertarik dan dapat bekerja sama sebagai *client* perusahaan, misalnya dalam *event* #HeartlineCoffeeMorning.

Dengan kata lain, *event* dianggap penting sebagai upaya *Public Relations* Radio Heartline untuk menjalin komunikasi dengan konsumen dan *client*, mempertahankan

citra dan reputasi baik perusahaan serta memperkenalkan perusahaan secara lebih luas pada publik. Hal itu dapat diketahui melalui observasi dengan melakukan kerja magang selama dua bulan di Radio Heartline. *Event* yang diadakan sesuai dengan visi dan misi perusahaan, mengangkat nama perusahaan pada publik di luar kota Tangerang, dan menambah jumlah *client* perusahaan.

Keberhasilan suatu *event* sendiri tidak lepas dari peran penting *Public Relations* dalam mengembangkan dan mempublikasikan segala sesuatu terkait *event* yang diadakan. Hal yang sama juga diterapkan di Radio Heartline. *PR* dituntut untuk bergerak aktif dan bertanggung jawab secara penuh mengenai sukses dan tidaknya suatu *event*. *Event* diharapkan dapat memenuhi keinginan konsumen untuk memperoleh hiburan, sehingga *event* yang diadakan dapat memberikan kesan mendalam bagi publik.

Dari uraian di atas, penulis memiliki ketertarikan untuk mengkaji dan mengetahui lebih mendalam mengenai strategi *Public Relations* di Radio Heartline dalam publikasi dan *event*. Melalui praktek kerja magang yang dilakukan, penulis mengharapkan agar dapat mengaplikasikan ilmu yang didapatkan di universitas pada praktek kerja magang yang sesungguhnya.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Kegiatan praktek kerja magang di Heartline FM yang dilakukan selama dua bulan adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi *public relations* pada perusahaan tersebut yang apabila dirincikan adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui praktik *Event and Promotion* pada Heartline FM serta menambah wawasan dan pengalaman melalui *event* yang diadakan oleh Heartline FM.
2. Mengetahu dan mempelajari peran *Public Relations* secara langsung di dalam dunia kerja.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilakukan di Heartline FM selama dua bulan terhitung mulai Senin, 1 Februari 2016 hingga Jumat, 1 April 2016. Waktu kerja di Heartline FM dilakukan setiap Senin-Jumat dari pukul 08.00-17.00 dan terkadang Sabtu apabila ada *event* yang berlangsung.

Peserta magang memiliki seorang pembimbing lapangan, yaitu Charles Pindo selaku *station manager* dan *public relations* di Heartline FM. Pada praktik kerja magang ini, peserta magang berada di divisi Public Relations dengan tanggung jawab untuk mengurus divisi *Event and Promotion* di Heartline FM.

Berikut adalah prosedur kerja magang mulai dari mengikuti pengarahan dari Universitas Multimedia Nusantara oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi:

- 1) Mengisi dan mengajukan Formulir Pengajuan Kerja Magang (KM-01) kepada pihak Universitas Multimedia Nusantara untuk mendapatkan surat pengantar kerja magang yang akan diajukan ke PT. Radio Jati Yaski Mandiri (Radio Heartline 100,6 FM).
- 2) Mendatangi kantor Radio Heartline 100,6 FM secara langsung dengan menyertakan surat lamaran, *Curriculum Vitae (CV)*, transkrip nilai sementara, dan surat pengantar kerja magang yang telah disetujui oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi. Setelah itu, dokumen diserahkan pada bagian *Human Resources Department* PT. Radio Jati Yaski Mandiri (Radio Heartline 100,6 FM).
- 3) Menunggu panggilan interview. Kemudian, keesokan harinya pada pukul 4 sore, pihak HRD menghubungi penulis agar dapat mengikuti interview pada hari berikutnya.
- 4) Setelah diterima oleh Heartline FM, penulis meminta surat keterangan dari Heartline FM yang menyatakan bahwa telah menerima penulis untuk mengikuti praktek kerja magang di perusahaan tersebut selama dua bulan.

- 5) Menyerahkan surat penerimaan magang yang diajukan ke PT. Radio Jati Yaski Mandiri (Radio Heartline 100,6 FM). Setelah itu, penulis menerima KM-03 hingga KM-007 yang berisi dokumen-dokumen wajib yang harus diisi saat praktek kerja magang tengah berlangsung.
- 6) Setelah periode magang berakhir, mahasiswa mendapatkan penilaian akhir dari pembimbing lapangan dan pernyataan resmi dari perusahaan dalam bentuk surat pernyataan telah selesai melakukan magang di PT. Radio Jati Yaski Mandiri (Radio Heartline 100,6 FM).
- 7) Membuat laporan magang dan berkonsultasi dengan Inco Hary Perdana selaku dosen pembimbing magang.

UMMN