



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 adalah media massa elektronik tertua yang selama keberadaannya dalam satu abad lebih telah berhasil mengatasi persaingan dengan bioskop, rekaman kaset, televisi, dan televisi kabel (Ardianto, Komala, dan Karinah, 2007, h. 123). Radio siaran mendapat julukan kekuatan kelima atau *the fifth estate* karena radio memiliki fungsi kontrol sosial, memberi informasi, menghibur, mendidik, dan melakukan persuasi (Ardianto, Komala, dan Karinah, 2007, h.123).

Industri radio penyiaran kini semakin berkembang. Para pengusaha media banyak yang melakukan penanaman modal di radio (Mufid, 2005, h.42). Hal tersebut menggambarkan bahwa persaingan industri media radio semakin kompetitif. Itu hanya persaingan antar sesama perusahaan media radio belum dengan perusahaan media televisi karena seperti yang diketahui bahwa industri radio juga bersaing dengan media televisi yang semakin mendominasi.

Pendapatan radio naik di awal 1980-an. Namun di tahun 1990-an, setelah mulai munculnya televisi swasta, presentasi iklan di radio menurun dari 9,7% ke 4,1% (Mufid, 2005, h.43). Jumlah pendengar dan pendapatan radio secara nasional yang tidak sebanding lurus dengan meningkatnya jumlah lembaga penyiaran menuntut perusahaan radio di Indonesia menerapkan banyak strategi kreatif agar tidak kehilangan para pendengar. Dalam persaingan pasar, ada beberapa produk yang sama dapat hidup berdampingan karena mereka membedakan selera konsumen. Memilih posisi dalam persaingan pasar adalah sebuah keputusan strategis yang penting. Namun hal ini adalah hal yang sulit untuk dilakukan (Greve, 1996, h.1). Oleh karena itu, radio perlu memiliki diversifikasi program agar tetap bisa diterima oleh masyarakat. Ketika pendengar semakin bertambah maka diharapkan juga berdampak pada pemasang iklan yang juga semakin bertambah.

Radio memiliki strategi dengan memproduksi program acara yang sangat spesifik untuk menjangkau target pendengarnya dan supaya memiliki perbedaan di mata pendengar dengan radio-radio lainnya. Radio perlu memiliki multi *channel* untuk men-*delivery* program acara. Tidak hanya diinformasikan melalui penyiar saja tetapi salah satunya adalah melalui media sosial. Sekarang ini, kebanyakan stasiun radio sudah memiliki akun media sosial sebagai perantara untuk berkomunikasi dengan publik khususnya dengan para pendengarnya.

Dalam pelaksanaannya, perusahaan media radio memerlukan peran *Public Relations* untuk memelihara reputasi secara konsisten. Peran *Public Relations* juga digunakan untuk menjaga eksistensi bisnis perusahaan media radio. Hal tersebut dikarenakan pada era informasi ini, pola komunikasi mulai berubah ke arah komunikasi yang berbasis digital.

Public Relations adalah manajemen komunikasi antara organisasi dan publiknya (Grunig dan Hunt, 1984 dikutip dalam Davis, 2007, h.5). Menurut *Chartered Institute of Public Relations (CIPR)* *Public Relations* adalah upaya terencana dan berkelanjutan untuk membangun dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya. Selain itu, *Public Relations* adalah tentang reputasi (hasil dari apa yang dilakukan, apa yang dikatakan, dan apa yang orang lain katakan). Dalam melaksanakan praktiknya, *Public Relations* bertanggung jawab terhadap reputasi perusahaan. Hal ini memang merupakan tanggung jawab yang berat (Davis, 2007, h.6-7).

Saat ini menurut perkiraan, ada lebih dari satu miliar orang adalah pengguna internet. Jumlah ini mendekati 15% dari total jumlah penduduk dunia. (Lattimore, dkk., 2010, h.439). Individu semakin bergantung pada internet untuk memperoleh informasi daripada memperoleh informasi dari sumber media cetak atau elektronik. Pesan yang dikemas juga dapat dipersonalisasi sehingga terasa ditujukan untuk individu yang spesifik. Ini bisa digunakan untuk membangun sebuah hubungan jangka panjang (Lattimore, dkk., 2010, h. 440). Seiring dengan perkembangan teknologi, kemunculan teknologi digital juga berdampak pada radio. Hal ini membuat banyak stasiun radio Indonesia menyediakan fasilitas penyiaran *audio streaming* bagi para pendengar di seluruh dunia yang terkoneksi dengan internet. Demikian pula halnya dengan Radio Heartline 100.6 FM yang

kini telah menyediakan fasilitas penyiaran berbasis *online*. Pendengar bisa menikmati *live streaming* Radio Heartline 100.6 FM melalui www.heartline.co.id Untuk pengguna *smartphone* bisa menikmati siaran Radio Heartline 100.6 FM di www.heartline.co.id/karawaci atau www.heartline.co.id/karawaci/iphone. Selain itu, bisa juga di-*download* di *playstore* bagi pengguna android

Internet sebagai teknologi komunikasi yang baru tidak hanya mempengaruhi cara penyiaran radio tetapi juga mempengaruhi praktik *Public Relations*. Teknologi internet memajukan hampir setiap aspek dari praktik *Public Relations* karena adanya kontak yang cepat, langsung, dan konsisten dengan publik (Lattimore, dkk., 2010, h.438 & 440).

Dalam era sekarang ini, praktisi *Public Relations* terlibat dalam *Online Public Relations* karena internet adalah hal yang penting bagi banyak orang. Penelitian ini menunjukkan bahwa internet adalah hal yang penting atau sangat penting bagi mayoritas orang. Lebih dari tujuh dalam sepuluh orang mengatakan bahwa internet membuat hidup mereka menjadi lebih baik dan menghemat waktu mereka (Philips dan Young, 2009, h.95).

Saat ini, aktivitas *Public Relations* dalam berkomunikasi tidak hanya dengan komunikasi tatap muka saja tetapi bisa melakukan komunikasi secara *online*. Maka dari itu, *Online Public Relations* menjadi salah satu aktivitas *Public Relations* di era digital ini. *Online Public Relations* adalah kegiatan *Public Relations* yang dilakukan dengan sarana media elektronik internet sebagai bentuk kesadaran bahwa *Public Relations* bisa terlibat dalam komunikasi secara langsung dan dua arah dengan pihak-pihak yang penting dan yang berpengaruh pada perusahaannya melalui koneksi internet salah satunya adalah dengan menggunakan media sosial (Solis dan Breakenridge, 2009, h. 30). Media sosial sebagai salah satu saluran yang bisa digunakan untuk menjalankan aktivitas *Online Public Relations*. Media sosial sebagai bentuk pergeseran dalam peran membaca dan menyebarkan informasi karena seseorang bisa sekaligus melakukan dua hal yaitu menciptakan konten dan berbagi konten (Solis dan Breakenridge, 2009, h.17). Konten menjadi hal yang penting untuk disampaikan melalui media sosial karena adanya perubahan perilaku khalayak dalam mencari informasi. Di era sekarang ini orang lebih banyak menggunakan internet untuk mencari

informasi. Tidak hanya melalui media *mainstream* seperti media cetak atau media elektronik tetapi juga melalui media sosial. Selain itu, orang juga lebih banyak menghabiskan waktu dengan menjelajah di internet maka praktisi *Public Relations* dihadapkan pada tantangan bagaimana *Public Relations* memanfaatkan media interaktif ini untuk membangun hubungan dengan publiknya, mempromosikan produk, hingga memelihara reputasi perusahaan.

Radio Heartline 100.6 FM memiliki akun media sosial namun penulis melihat kurang dimanfaatkan secara maksimal. Hal tersebut ditunjukkan dengan jarang di-*update* (jarak *posting-an* yang satu dengan *posting-an* yang baru memiliki jarak waktu yang cukup jauh, khususnya di instagram) dan kontennya kurang diperhatikan karena ada visualisasi dari konten yang berupa gambar di-*posting* dua kali. Hal tersebut sebaiknya dihindari karena bisa menimbulkan kebosanan bagi yang melihat dan informasinya dianggap sudah lama karena sama dengan yang sebelumnya.

Padahal media sosial memiliki banyak manfaat untuk menunjang kegiatan *Online Public Relations*. Manfaatnya antara lain adalah komunikasi bisa dilakukan dengan cepat, bisa membangun komunikasi dua arah dengan publik karena publik dapat memberikan umpan balik, dan bisa memberikan informasi kepada publik tidak hanya dalam bentuk teks saja tetapi juga bisa dalam bentuk foto atau gambar supaya lebih menarik serta media sosial bisa juga untuk menginformasikan kegiatan dan perkembangan perusahaan.

Pada kerja magang ini penulis tertarik untuk melihat bagaimana peran dan aktivitas *Online Public Relations* dalam supaya mengelola media sosial. Supaya dari konten media sosial yang di-*update* setiap harinya publik bisa mengetahui secara langsung tentang program siaran dan acara-acara yang diadakan oleh Radio Heartline 100.6 FM serta perkembangan terkini tentang Radio Heartline 100.6 FM. Maka dari itu, penulis diberikan tanggungjawab untuk mengelola akun media sosial Radio Heartline 100.6 FM termasuk dalam mengemas konten dan pesan supaya bisa dimengerti oleh publik dan supaya publik merasakan adanya manfaat dari informasi yang diberikan serta mempersuasi supaya selalu mendengarkan program siaran Radio Heartline 100.6 FM.

Untuk membuat strategi dalam mengemas pesan di media sosial. Hal pertama yang perlu dilakukan adalah melakukan segmentasi khalayak. Segmentasi yang disasar oleh Radio Heartline 100.6 FM secara demografis adalah pria dan wanita yang bertempat tinggal di area Jabodetabek, yang usianya antara 25 sampai 40 tahun dan berprofesi sebagai karyawan, profesional muda, ibu rumah tangga, maupun pengusaha/*entrepreneur* muda. Orang-orang yang bergaya hidup modern dan kreatiflah yang menjadi target pendengar Radio Heartline 100.6 FM karena sekarang ini Radio Heartline 100.6 FM tidak hanya bisa dinikmati melalui pesawat radio konvensional tetapi mulai merambah dunia *streaming*. Hal ini terjadi karena terdapat perubahan perilaku dalam mengkonsumsi informasi. Lalu juga dari berbagai informasi yang didapat dari mendengarkan program siaran Radio Heartline 100.6 FM diharapkan bisa memacu untuk membuat inovasi. Serta diharapkan juga pendengar dapat memberikan pertanyaan atau saran yang kreatif tentang topik yang sedang dibahas dalam program siaran ketika sedang membuka interaktif dengan pendengar.

Positioning yang ditawarkan oleh Radio Heartline 100.6 FM yang membedakan dengan radio lain adalah sebagai radio keluarga karena sesuai dengan slogannya yaitu “*The Family Station*” dengan tujuan memperkokoh Indonesia dari keluarga. Oleh karenanya itu, program-program siaran yang ditawarkan juga beragam. Tidak hanya tentang *parenting* saja untuk orangtua tapi juga ada tentang edukasi untuk anak, membahas berbagai informasi paling terkini dan yang aktual, berbagi berbagai tips, perbincangan tentang properti, perbincangan tentang kesehatan hingga program siaran untuk orang-orang yang ingin *me-request* lagu supaya bisa didengarkan bersama orang-orang di sekitarnya. Lagu-lagu yang disajikan juga tidak hanya lagu hits terbaru saja tetapi juga lagu-lagu tahun 80-an hingga 90-an.

Channel media sosial yang digunakan adalah instagram, facebook, fan page, dan twitter. Instagram digunakan untuk *mem-posting* foto-foto keadaan pada saat siaran atau setelah siaran untuk menggambarkan keadaan studio pada saat siaran kepada pendengar dan juga digunakan untuk *mem-posting* gambar-gambar untuk mempublikasikan berbagai *event* atau program siaran. Facebook dan fan page masih digunakan karena masih banyak pendengar Radio Heartline 100.6 FM yang

sebagai orangtua muda masih aktif menggunakan facebook. Malahan mereka cenderung aktif dalam menggunakan facebook daripada twitter karena bagi mereka lebih mudah untuk menggunakannya. Facebook biasanya digunakan dalam program yang tentang berbagi tips. Sedangkan twitter digunakan untuk menjangkau pendengar yang berada pada level dewasa awal yaitu yang baru menyelesaikan pendidikannya pada jenjang Strata 1 atau yang baru memulai karirnya di dunia kerja. Mereka tergolong pada orang-orang yang masih mau *up to date* dengan media sosial apa saja yang paling baru, mau mencoba mencari tahu, dan mau belajar untuk menggunakannya. Selain itu, ada juga rasa kebosanan dalam menggunakan media sosial yang sudah pernah ada terlebih dahulu, misalnya seperti facebook. Oleh karena itu, mereka tertarik untuk aktif menggunakan media sosial yang lebih baru lagi, seperti misalnya twitter. Biasanya pendengar banyak menggunakan twitter untuk program siaran yang berformat *request* lagu. Banyak yang *request* lagu melalui twitter. Diharapkan melalui berbagai *channel* media sosial yang digunakan diharapkan bisa menyasar target pendengar dengan tepat.

1.2 Tujuan Kerja Magang

- 1) Untuk mengetahui aktivitas *Online Public Relations* Radio Heartline 100.6 FM.
- 2) Membantu mengatasi kekurangan dalam menjalankan aktivitas *Online Public Relations* Radio Heartline 100.6 FM

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melakukan praktik kerja magang di PT. Radio Jati Yaski Mandiri (Heartline 100.6 FM) selama 2 bulan, mulai dari tanggal 10 September 2015 sampai dengan 12 November 2015. Kerja magang dilakukan pada hari kerja yaitu dari hari Senin sampai Jumat dari jam 8 pagi sampai jam 5 sore. Apabila ada kegiatan lain di luar kantor, seperti misalnya kuliah atau bimbingan skripsi, penulis diijinkan untuk ijin, pulang lebih awal, ataupun berkerja setengah hari (08.00 WIB – 12.00 WIB). Sedangkan apabila pekerjaan yang diberikan sudah

diselesaikan maka penulis harus tetap berada di kantor sampai jam kantor berakhir.

Berikut adalah prosedur kerja magang yang diikuti untuk melakukan kerja magang:

- 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) Datang secara langsung ke Radio Heartline 100.6 FM dengan membawa *Curriculum Vitae* (CV), transkrip nilai sementara, dan surat pengantar kerja magang yang telah disetujui oleh Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, ke bagian *Human Resources Department* PT. Radio Jati Yaski Mandiri (Radio Heartline 100.6 FM).
- 3) Diwawancarai oleh Yusmanto Arywiguna, koordinator pada divisi *Event Promotion*.
- 4) Memberikan surat penerimaan magang dari PT. Radio Jati Yaski Mandiri (Radio Heartline 100.6 FM) kepada pihak kampus agar penulis bisa mendapatkan kartu kerja magang, formulir absensi, formulir hasil penilaian praktik kerja magang yang nantinya akan ditanda tangani oleh pembimbing lapangan.
- 5) 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).
- 6) Membuat laporan magang.