

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan era global yang semakin pesat memberikan tantangan sekaligus peluang kepada sebuah media, hal ini ditandai dengan kemunculan media baru. Menurut Baran (2019, p. 23) teknologi dapat berkontribusi secara signifikan terhadap kehidupan keseharian manusia. Sebagai contoh, sarana teknologi komunikasi yaitu televisi, surat kabar, dan radio memudahkan manusia untuk memperoleh informasi secara cepat. Kemudahan pengaksesan internet memberikan kesempatan kepada media massa untuk memperluas jangkauan *audience*, serta menuntutnya untuk terus beradaptasi dengan perkembangan zaman.

Radio dapat dikelompokkan sebagai media massa elektronik yang mampu menguasai ruang, artinya siaran radio dari suatu media radio yang dapat diterima di mana saja dalam jangkauannya atau menguasai ruang, tetapi siarannya tidak dapat dilihat kembali, tidak menguasai waktu (Ahmad, 2015, p. 252). Radio merupakan media massa elektronik pertama, serta media penyiaran nasional pertama; menghasilkan jaringan, genre program, dan bintang (Baran, 2019, p. 273)

Terkait jumlah pendengar radio di Indonesia, Nielsen.com (2016) memaparkan bahwa radio memiliki penetrasi 38 persen, angka ini berada sedikit di bawah internet, dengan penetrasi 40 persen. Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 20 juta penduduk Indonesia masih mendengarkan radio selama 139 menit per harinya. Lubis (2016) menyatakan data hasil survei Nielsen pada 2019 menunjukkan ada kenaikan menjadi 36,3 persen. Guna menyajikan informasi yang aktual dan hiburan yang menarik, dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran *digital* yang efektif untuk radio dalam mempertahankan eksistensinya.

Data radioindonesia.co.id (2020) Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia menampilkan jumlah orang yang mendengarkan radio di Indonesia mengalami peningkatan setinggi 21% sejak 2017. Radio menjangkau sebanyak 22,759 juta orang per harinya di 10 kota, dengan rata-rata pendengar dengan durasi 120 menit per hari atau lebih dari 2 jam. Sebagai media yang disalurkan melalui audio, khalayak bisa mendengarkannya sambil melakukan berbagai aktivitas.

Terdapat kelompok-kelompok radio yang besar, di antaranya i- Radio, ElshintaFM, Woman Radio, Hitz FM, Female Radio, Gen FM, Delta FM, Bahana FM, dan Prambors FM. Masing-masing radio memiliki *positioning* dan gaya masing-masing dalam mengelola program yang ada di dalamnya. Dengan banyaknya kompetitor yang ada, hal ini memacu para radio untuk mampu tampil unik dan memiliki identitas bagi para pendengarnya. Sebagai contoh Razali & Lubis (2017, p. 268) mengungkapkan Mandiri FM bergerak dalam *news and business* radio. Kemudian Putro & Haryani (2021, p. 20) mengungkapkan Dakta FM memposisikan dirinya sebagai media informasi.

Banyaknya kompetitor, serta perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang sangat masif bukan menjadi hambatan bagi radio dalam pandangan *loyal listeners*. Bahkan dengan adanya teknologi tersebut, justru mendukung radio untuk mengembangkan system penyiaran mereka yang berbentuk digital atau *online* guna memenuhi tuntutan kebutuhan informasi para pendengar yang sebagian besar mengkonsumsi informasi secara *online* (Puspitawati, 2019, p. 1). Menurut Nur (2021, p. 52) pengelola radio akan melakukan berbagai hal ketika mengetahui bahwa media yang dikelola minatnya sudah dikurangi oleh masyarakat. Teknologi membuat terciptanya inovasi dalam aktivitas komunikasi, kini media massa berkembang menjadi media *online*.

Pesatnya pertumbuhan internet menjadi pesaing berat bagi pemilik dan pengelola stasiun radio; pengelola radio siaran dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif menarik minat pendengarnya. Manajemen radio harus terus dibenahi demi

kelangsungan hidup radio siaran dan memiliki strategi dalam menghadapi persaingan dengan media sosial lainnya (Nasution, 2018, p. 168). Menurut Pala (2014, p. 217) radio siaran merupakan media konvensional yang beroperasi melalui dua spektrum frekuensi radio, yaitu AM dan FM. Berbeda dengan radio *streaming*, yang bekerja dengan mentransmisikan gelombang suara lewat internet, dan memungkinkan siaran radio terdengar ke seluruh dunia asalkan pendengar memiliki rambat internet (Nasution, 2018, p. 172). Salah satu strategi pemasaran yang dapat diupayakan oleh radio yaitu implementasi pemasaran *event*.

Menurut Any Noor (2013, p. 8) *event* merupakan kegiatan yang diselenggarakan guna merayakan peringatan hal penting yang ada dalam kehidupan manusia pada waktu tertentu, baik secara individu maupun kelompok dengan ikatan budaya, adat, tradisi, serta agama dengan adanya suatu tujuan dan melibatkan lingkungan masyarakat. Sedangkan Downson & Bassett (2018, p. 2), mendefinisikan *event* sebagai pertemuan yang terencana dengan maksud mencapaitujuan tertentu. Pertemuan bisa melibatkan teman, rekan kerja, keluarga, ataupun pihak lainnya yang turut membantu pencapaian tujuan dari pertemuan yang dilaksanakan.

Perancangan *event* masing-masing radio akan berbeda karena stasiun radio mempunyai jenis program yang beraneka ragam, mulai dari *talkshow*, acara kuis, musik, hingga berita. Namun, sekian banyak radio yang terdapat di Indonesia, terdapat beberapa radio yang secara jelas menunjukkan ideologi agama yang dianut, dapat terlihat dari gaya bahasa dan penyajian beritanya. Shalihati (2019, p. 169) menyebutkan bahwa Bass FM merupakan radio yang berlandaskan nilai-nilai agama Islam, karena adanya kepedulian kepada generasi muda yang cenderung rentan dengan sesuatu yang sensitif saat memahami ilmu agama, terjun ke pergaulan, serta saat menggemari suatu sosok. Terdapat pula beberapa radio yang berbasis dari nilai-nilai islami, seperti Radio Kajian Islam, Radio Islam, Radio MQ FM, Radio Fajri, dan Radio Silaturahmi. Selain itu, radio lain yang secara jelas menunjukkan ideologi agama adalah Heartline FM.

Heartline FM berada di bawah Yayasan YASKI (Yayasan Sumbangan Sosial Keagamaan Kristen Indonesia yang memang mendirikan Heartline FM sebagai media komunikasi Yayasan YASKI. Radio Heartline awalnya hanya menargetkan pendengar potensial, dikarenakan konten yang terkandung di dalamnya seputar konten rohani Kristen dan informasi spiritual yang bertujuan untuk memperkuat keluarga. Namun seiring dengan berjalannya waktu, Heartline FM juga mesebagai radio komersial yang turut membantu sumber pendanaan Yayasan YASKI (Heartline, 2015)

Berdiri sejak 1998, Heartline FM hadir untuk menyediakan informasi yang aktual seputar bisnis, *parenting*, dan motivasi. Memiliki *coverage* pemancar 30.176 Km², dengan potensi populasi pendengar 27.622.941 jiwa. Hingga saat ini, Heartline FM terus menelurkan karya-karya terbaik melalui program-program acara yang memberikan inspirasi, edukasi, serta hiburan yang menarik. Heartline FM merupakan radio pertama di Tangerang yang mampu menggabungkan potensi audio informasi dan teks pada sebuah situs. Hadir melalui beberapa *platform* digital untuk memenuhi kebutuhan pendengar, di antaranya radio *streaming*, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, dan aplikasi smartphone (Heartline, 2021). Heartline FM memiliki ciri khas tersendiri, dengan *positioning* sebagai radio keluarga dan segmentasi pendengar berusia 25-45 tahun, menjadikan penyampaian informasi dan penggunaan bahasa di Heartline berbeda dengan radio millennial lainnya. Penyampaiannya terkesan sangat formal dan dewasa, bahasa yang dipakai juga lebih formal, lambat dan sopan (Heartline, 2015)

Heartline FM telah melakukan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran dalam pengoperasiannya, salah satunya adalah *event marketing*. Aktivitas *event marketing* biasanya dengan mengumpulkan beberapa orang pada suatu lokasi agar pihak penyelenggara, yaitu tim *marketing* mendapatkan kesempatan untuk secara langsung menjelaskan keunggulan produk/jasa perusahaannya. *Event marketing* menurut Belch & Belch (2012, p. 553) adalah promosi yang dilakukan oleh perusahaan atau *brand* dengan mengaitkan acara kegiatan dengan tema serta tujuan tertentu, guna menghadirkan *experience* baru konsumennya yang dapat mempromosikan produk ataupun layanannya. Kemudian menurut Jackson (2013, p. 38) *event marketing*

merupakan pembuatan acara yang menarik untuk pengunjung, staf, media, peserta, dan pihak sponsor. Belch & Belch (2012, p. 543) menyebutkan bahwa kegiatan *event marketing* semakin populer dengan penggunaan berbagai *tools* pemasaran, yang mampu membuat sebuah *brand* memasuki keseharian dan gaya hidup konsumen.

Selama pandemi Heartline FM melaksanakan berbagai aktivitas *event marketing* secara digital, beberapa contoh *event* yang sudah dilaksanakan adalah Nasional *is Me*, KKR Online, *Soul of Worship*, dan Bincang Musisi. Rangkaian *event* daring yang dilakukan sebelumnya telah berhasil menarik banyak peserta dan memberikan dampak positif dengan mampu meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan pendengarnya. Heartline FM merancang *event marketing* dengan semenarik mungkin, agar konsumen dapat memiliki kesan mendalam setelah mengikuti acara. Mujahadah & Suryawardani (2018, p. 1061) menyatakan bahwa *event marketing* yang diadakan wajib berpengaruh dan memberikan kesan yang dalam kepada orang yang datang agar konsumen terkesan dengan *event* yang diselenggarakan.

Penulis melihat Heartline FM sebagai salah satu perusahaan radio yang mampu beradaptasi dalam era digital, serta mampu memanfaatkan kemajuan teknologi untuk melaksanakan aktivitas promosi melalui *event* dan konten dalam bentuk digital. Dengan hal itu, saat melakukan praktik kerja magang di Heartline FM, penulis berharap dapat menambah pengetahuan terkait bagaimana mempraktikkan pelaksanaan *event marketing* dalam memberikan informasi dan meningkatkan kesadaran merek.

1.2.Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Adapun tujuan praktik kerja magang sebagai berikut:

1. Mengetahui proses perancangan sebuah *event* dengan baik di Heartline FM.
2. Menerapkan ilmu mata kuliah *Event & Brand Activation, Media Production & Channel Management, Art, Copywriting & Creative Strategy* dalam melakukan eksekusi *event marketing* pada *website* dan media sosial.
3. Memperoleh pengalaman dalam memasarkan sebuah *event* khususnya dalam menyampaikan informasi.
4. Mengasah kemampuan untuk bekerja sama dengan satu divisi dan mengeksekusi aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan magang di Heartline FM berlangsung dengan minimal 60 hari kerja atau sekitar 3 bulan terhitung dari 16 Agustus 2021 – 16 November 2021. Adapun waktu efektif kerja yang dilakukan terdiri dari 5 hari dalam seminggu. Ketentuan hari dan jam pelaksanaan kerja dapat dilihat pada tabel.

Tabel 1. 1 Jadwal Kegiatan Kerja Magang

Hari Kerja	Jam Kerja	Jam Istirahat
Senin-Rabu	08.00-17.00	12.00-13.00
Kamis- Jumat	Fleksibel (<i>work from home</i>)	-

Sumber : Data Olahan Laporan, 2021

Berikut ini adalah prosedur kerja magang yang penulis ikuti:

1. Penulis mengirimkan Curriculum Vitae (CV) kepada Direktur Heartline FM melalui surel pada tanggal 10 Juli 2021 untuk mengajukan permohonan praktik kerja magang.
2. Penulis melaksanakan tahap wawancara bersama Direktur Heartline FM melalui 19 Juli 2021.
3. Penulis mengajukan form KM-01 yang terdapat di email student untuk meminta persetujuan prodi terkait praktik kerja magang di Heartline FM pada 10 Agustus 2021.
4. Penulis mendapatkan balasan email KM-02 yang berisikan surat pengantar Universitas untuk pelaksanaan magang di Heartline FM pada 13 Agustus 2021.
5. Penulis memberikan surat KM-02 kepada Heartline FM, kemudian mendapatkan surat keterangan magang dengan 90 hari kerja dari 16 Agustus 2021- 16 November 2021.
6. Penulis mengunduh file KM-03 sampai KM-07 melalui myumn, yang meliputi form kehadiran kerja magang, kartu kerja magang, laporan realisasi kerja magang, penilaian kerja magang, serta lampiran verifikasi laporan magang.
7. Melakukan bimbingan magang sebanyak 4 kali bersama pembimbing magang.
8. Menyusun laporan magang.