



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

Di dalam dunia penyiaran, kita mengenal apa yang disebut Radio dan Televisi. Dewasa ini, Radio masih digunakan oleh masyarakat selain televisi, kedudukan televisi sebagai media penyiaran, lebih unggul dari radio jika dilihat dari sisi *audience*, akan tetapi radio masih dapat bertahan dengan fitur yang menjadi kelebihan yang tidak dimiliki televisi (McQuail, 2010, h. 36). Beragam konten yang bersifat audiovisual diberikan televisi, namun radio yang hanya bersifat audio dapat didengarkan *audience* dengan mudah, di tempat, dan situasi, di mana televisi tidak dapat diakses.

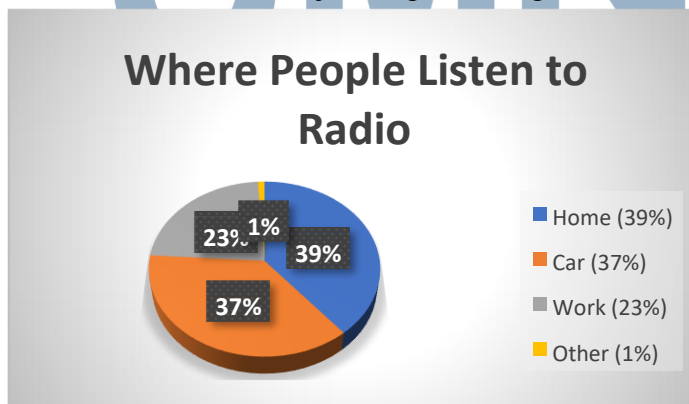
Radio terbagi menjadi dua jenis, yaitu FM (*frequency modulation*), dan AM (*amplitude modulation*). Perlu diketahui, banyak radio di daerah Jakarta yang dimiliki swasta dan bersifat komersil. Baran (2009, h. 204) menyatakan bahwa radio memiliki empat sifat alami yaitu:

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

Perlu kita ketahui, Indonesia masuk dalam 5 besar negara dengan jumlah penduduk terbanyak. Pusat populasi terbanyak di Indonesia terdapat di kota Jakarta. Dengan karakteristik penduduk Indonesia yang termakan globalisasi, menjadikan penduduk Indonesia sasaran pasar global terutama di kota-kota besar seperti Jakarta. Hal tersebut menimbulkan dampak pembelian kendaraan bermotor yang mengakibatkan kemacetan. Media radio, banyak digunakan pada kendaraan roda empat. Dengan demikian, pemakaian media radio dalam aktivitas penduduk Jakarta membagi dua waktu siaran radio, yaitu *Prime Time*, dan *Regular Time*. Pada umumnya, *Prime Time* berada dari pukul 06.00 sampai dengan pukul 10.00 Pagi, dan 16.00 sore sampai dengan 20.00 malam, menyesuaikan waktu kepadatan lalu lintas di Jakarta. Berdasarkan kepadatan dan waktu tersebut, *radio rate* dapat dipengaruhi oleh *audience* yang mendengarkan selama perjalanan.

Berdasarkan data dari Project for Excellence in Journalism 2007, di Amerika Serikat, yang jumlahnya terbagi seperti grafik di bawah. *Pew Research Center* pada tahun 2015 menyatakan, jumlah *audience* yang mendengarkan 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.

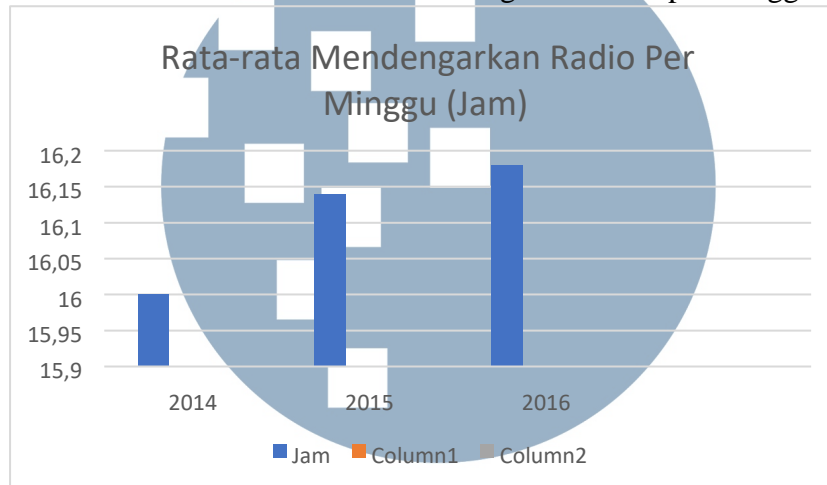
Grafik 1.1 : Di mana saja orang mendengarkan radio



Sumber: Project for Excellence in Journalism 2007

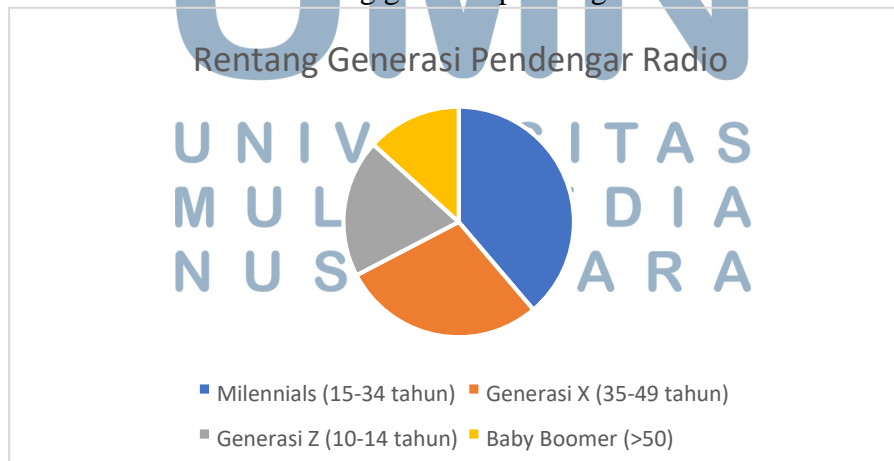
Berdasarkan data dari Nielsen Indonesia 2016, radio masih aktif didengarkan warga Indonesia dengan angka 20 juta pendengar di 11 kota besar, dengan rata-rata 139 menit per hari. Rata-rata *audience* mendengarkan radio per minggunya pun naik dari tahun 2014 sampai di kuartal 2016 lalu. Perlu diketahui juga, pendengar radio pada era ini tidaklah hanya dari kalangan tua saja, justru generasi millennials lah yang menduduki peringkat teratas sebagai pendengar aktif media radio.

Grafik 1.2 Rata-rata waktu mendengarkan radio per minggu



Sumber: Nielsen Indonesia 2016

Grafik 1.3 Rentang generasi pendengar radio



Sumber: Nielsen Indonesia 2016

Persaingan antara perusahaan media sudah pasti ada. Disaat ini saja, terdapat lebih dari lima puluh stasiun radio FM di Jakarta. Penulis melampirkan grafik pengikut (*follower*) dari tiga media radio kompetitor yang memiliki *target audience* yang sama. Data grafik di bawah antara lain beberapa *platform social media* seperti *Instagram*, *Twitter*, dan *Youtube*. Dari radio Trax FM, salah satu radio tempat penulis melakukan praktik kerja magang, berada di posisi terendah, dengan data *followers Instagram* sejumlah 27.000 *followers*, *Twitter* dengan 403.000 *followers*, dan *Youtube* dengan 7.000 *subscriber*. Di posisi ke dua, Prambors Radio dengan jumlah *followers Instagram* 260.000 *followers*, *Twitter* 2.000.000 *followers*, dan *Youtube* 42.000 *subscriber*. Di posisi selanjutnya, Gen FM dengan jumlah *followers Instagram* 92.000 *followers*, *Twitter* 3.000.000 *followers*, dan *Youtube* 40.000 *subscriber*. Berdasarkan data tersebut, perlu adanya komunikasi pemasaran yang baik dan benar, sesuai dengan target pasar yang ada di Jakarta. 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).

Grafik 1.4 Social Media Followers



Sumber: *Instagram*, *Twitter*, dan *Youtube*.

Pada umumnya, pemasaran memiliki unsur penting yaitu *marketing mix* yang kita tahu terdiri dari 4P, antara lain *Product, Price, Place, dan Promotion*. Akan tetapi, perusahaan media tidak bisa menawarkan sebuah ‘produk’, maka dari itu peran komunikasi pemasaran dalam media berbeda dengan perusahaan laba penghasil produk pada umumnya. Harus ada target marketing yang jelas, kemana arah pemasaran yang dilakukan media radio ditunjukkan kepada khalayak yang ada. Baik pendengar (*audience*) ataupun pengiklan, masing-masing berpengaruh satu sama lain dalam target marketing yang dimiliki media radio, karena media radio menjual waktu siaran (*air time*) yang dibeli pengiklan, sementara pendengar radio akan tergerak untuk mengetahui produk yang akan diiklankan dan membeli jika mereka pandang dapat memuaskan kebutuhannya. Apabila komunikasi pemasaran lebih dikenal dengan *promotion 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 dalam media penyiaran memiliki peran menjalin kerjasama dengan pihak luar yang melakukan kerja sama dengan radio, begitu juga sebaliknya. Adapun *Event and Promotion* memiliki peran untuk bekerjasama dengan pihak tertentu dan membuat acara yang diinginkan pihak tersebut, dan dapat mempromosikan pihak radio. Keuntungan dari dua hal ini yang dapat diperoleh adalah tersedia ruang untuk melakukan *branding* media radio, agar dapat digunakan untuk data yang bisa dilihat pengiklan.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Dalam kerja magang yang penulis ikuti sebagai *marketing communication intern* di PT Surya Swara Mediatama atau lebih dikenal dengan MRA Broadcasting Media Division (MRA BMD), penulis bertujuan memenuhi syarat kelulusan mata kuliah *Internship*, untuk dapat melanjutkan ke tahap skripsi. Tujuan lainnya adalah:

1. Mengetahui dan memahami bagaimana peran dan cara kerja *media relations* dan *event and promotions* dalam divisi *marketing communications* di PT Surya Swara Mediatama.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Penulis melakukan kerja magang di PT Surya Swara Mediatama atau lebih dikenal dengan MRA Broadcasting Media Division (MRA BMD) selama 60 hari kerja, dimulai dari tanggal 11 September 2017, sampai dengan 10 Desember 2017. Penulis mengikuti peraturan hari kerja dari hari Senin sampai dengan Jumat dengan jam kerja yang dimulai pukul 09.00 sampai dengan pukul 18.00. Ada beberapa kegiatan *event* yang dilakukan penulis di luar hari dan jam kerja. Hampir seluruh kegiatan kerja magang 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

Berikut prosedur yang penulis lalui, dimulai dari sebelum mengambil mata kuliah Kerja Magang (*Internship*) hingga tahap terakhir selesainya Laporan Kerja Magang.

1. Mengikuti pembekalan kerja magang yang diselenggarakan pihak fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara, pada 5 Mei 2017.
2. Mengajukan formulir pengajuan kerja magang (KM-01) dan meminta tanda tangan persetujuan Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi bapak Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si.
3. Penulis menerima surat keterangan kerja magang (KM02) beberapa hari setelah pengajuan formulir KM-01.
4. Penulis mengirimkan CV dan formulir KM-02 kepada PT Surya Swara Mediatama pada tanggal 2 Agustus 2017.
5. Penulis mendapat pemberitahuan untuk wawancara dari PT Surya Swara Mediatama pada tanggal 14 Agustus 2017, akan tetapi karena kendala satu dan lain hal, tahap wawancara diundur pada tanggal 23 Agustus 2017.

6. Penulis mendapat telepon dari PT Surya Swara Mediatama (MRA BMD) bahwa telah diterima untuk kerja magang pada tanggal 1 September 2017, untuk mulai kerja pertanggal 11 September 2017.
7. Penulis menerima surat keterangan bahwa telah diterima kerja magang dari PT Surya Swara Mediatama (MRA BMD), selanjutnya diserahkan kepada pihak BAAK untuk mendapatkan Kartu Kerja Magang (KM03), Kehadiran Kerja Magang (KM-04), Laporan Realisasi Kerja Magang (KM-05), Penilaian Kerja Magang (KM-06), dan Tanda Terima Penyerahan Laporan Kerja Magang (KM-07).
8. Penulis menjalankan kerja magang di PT Surya Swara Mediatama (MRA BMD) selama 3 bulan dari tanggal 11 September 2017, sampai dengan 10 Desember 2017 sebagai *Marketing Communication Intern*.
9. Penulis menyusun laporan kerja magang dengan melakukan bimbingan minimal 4 kali pertemuan dengan dosen pembimbing, bapak Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si.

