

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan media komunikasi pada era modern ini memungkinkan orang-orang di seluruh dunia untuk dapat berkomunikasi. Hal ini terjadi karena adanya berbagai media (*channel*) yang berguna dalam menyampaikan pesan. Salah satu bentuk media massa yang efisien dalam menyampaikan pesan ini adalah media penyiaran. Media penyiaran merupakan organisasi yang menyebarkan informasi yang berupa produk budaya atau pesan yang memengaruhi dan mencerminkan budaya dalam masyarakat (Morrisan, 2001:14).

Media penyiaran, dalam hal ini radio dan televisi, dinilai mampu mencapai audien dalam jumlah yang banyak sehingga media penyiaran bisa dikatakan memegang peranan yang sangat penting dalam ilmu komunikasi khususnya komunikasi massa. Ada bermacam-macam bentuk komunikasi massa dimana komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogen dan menimbulkan efek tertentu (Ardianto, 2004:3)

Radio merupakan salah satu bentuk media penyiaran. Namun, media penyiaran sebagai salah satu bentuk media massa memiliki ciri dan sifat yang berbeda antar satu bentuk dengan yang lainnya, contohnya saja antara televisi dan

radio. Televisi sesuai dengan format siarannya dapat diikuti dengan audio dan visual secara bersamaan, sedangkan radio hanya mencakup audio saja.

Banyaknya media penyiaran yang muncul membuat persaingan antar media ini cukup tinggi. Masing-masing media khususnya radio berusaha untuk merebut hati pendengar dan berlomba-lomba untuk menjadi media yang paling banyak diminati oleh masyarakat. Dengan persaingan yang ketat inilah, masing-masing media selalu berusaha memberikan program-program yang informatif, menarik dan kreatif.

Hal ini tentu juga sangat berlaku pada radio yang sejak lama sudah menjadi media populer. Radio merupakan media massa yang murah dan mudah diakses. Menurut Heinich, keunggulan lain dari radio ini adalah kemampuannya untuk menstimulasi imajinasi pendengar dan fleksibilitasnya dalam penyajian informasi dengan beragam bentuk sajian seperti dramatisasi, diskusi, ceramah, atau dialog (Romli, 2009:17).

Program – program yang disajikan oleh radio, sangat beragam, masing-masing lengkap dengan visi, misi, target pendengar, format, isi siaran, gaya siaran dan bahasa siaran serta durasinya (Romli, 2009:28). Hal ini dibuat sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan keinginan dan selera pendengar. Maka dari itu, untuk bisa menjadi media yang banyak diminati, para kru radio harus bisa membuat program-program yang bisa meningkatkan publikasi mereka di kalangan masyarakat.

Program yang disajikan radio pun bermacam-macam, mulai dari bentuk program *on air* dan *off air*. Program *on air* di radio berupa *music program*, *talkshow*, dan *news program* (Romli, 2009:28). Program *on air* radio tidak terpisahkan dari musik. Bahkan tidak hanya di *music program* saja radio menyajikan musik, tetapi di program lain seperti *talkshow* dan *news program* juga tidak jarang diselengi dengan musik. Selain program *on air*, radio juga mempunyai program *off-air*. Program *off air* ini merupakan program non-siaran. Program *off air* ini adalah kegiatan yang bersifat di luar ruangan yang tidak terikat dengan kegiatan siaran radio. Biasanya program *off air* diadakan di luar ruangan atau di lapangan dan ditujukan untuk mempromosikan radionya di masyarakat. Program *off air* ini menunjukkan bagaimana radio bisa mengenalkan stasiun radionya kepada khalayak banyak (Arvianti, 2004:4)

Radio adalah sebuah perusahaan yang didalamnya ada sebuah *teamwork*. Teamwork ini biasa disebut juga dengan kru radio. Struktur kru radio pada umumnya dipimpin oleh Direktur Utama, *General Manager*, *Program Director*, *Marketing Manager*, Manajer Teknik, *Music Director*, Manajer Produksi, Produser, *News Director*, *Script Writer*, *Public Relations* atau Humas, dan juga *Off Air Division* (Romli, 2009:24)

Off Air Division ini yang nantinya menangani program-program *off air*. *Off Air Division* ini adalah kru radio yang kerjanya hampir sama seperti EO (*Event Organizer*). Kru radio tersebut sekaligus menangani *branding*, yaitu

promosi dan membangun *image* positif radio tersebut. Seperti halnya pekerjaan EO, kru radio ini juga harus menangani keseluruhan program *off air* sehingga bisa berjalan lancar.

Program *off air* bertujuan untuk membangun persepsi yang menguntungkan atau citra yang baik dari masyarakat terhadap media yang bersangkutan. Selain itu, program *off air* juga menjadi salah satu bentuk tanggung jawab media sehingga masyarakat bisa mempercayai media tersebut dan menjadi lembaga yang berharga bagi masyarakat (Morrisan, 2008:467).

Radio yang merupakan salah satu media massa tentu saja tidak lepas dari bisnis perusahaan yang pada umumnya mempunyai kepentingan-kepentingan tertentu, baik itu kepentingan bisnis maupun kepentingan sosial. Dalam menjalankan kepentingan bisnisnya, media pun harus memperhatikan beberapa aspek yang bisa memperkuat eksistensi media tersebut. Aspek-aspek yang terkait antara lain meningkatkan *awareness*, meningkatkan publikasi media tersebut, membentuk identitas dan membangun ketertarikan (Vicky, 2013:1)

Sebagai salah satu media massa, radio juga mempunyai karakteristik seperti media massa pada umumnya. Salah satu karakteristik tersebut adalah publisitas. Publisitas ini yakni disebarluaskan kepada publik, khalayak atau orang banyak (Romli, 2009:18). Siapa saja bisa mendengarkan siaran radio dan bahkan tidak ada larangan untuk mendengarkan siaran radio.

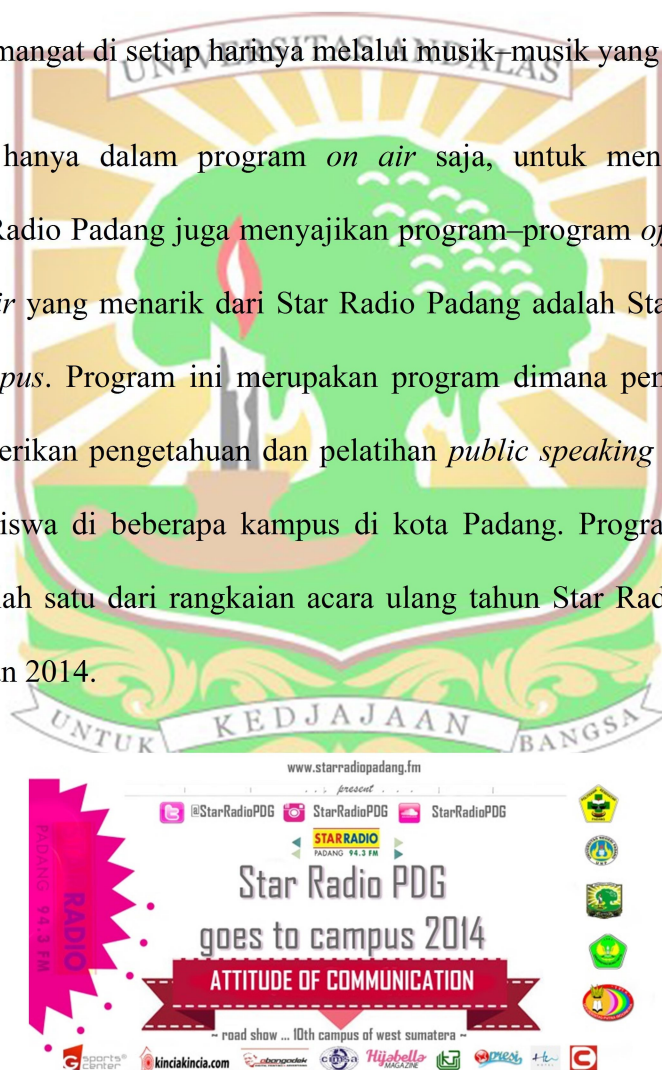
Setiap radio punya keinginan untuk mendapatkan citra yang baik dan menjadi pilihan utama bagi para pendengarnya, tidak terkecuali pada Star Radio Padang sebagai salah satu stasiun radio di kota Padang. Star Radio Padang sendiri merupakan salah satu radio dengan segmentasi anak muda di kota Padang. Star Radio Padang juga mempunyai tujuan untuk dapat memberi kontribusi untuk generasi masa kini yang *up to date*, aktif dan dinamis dengan memberikan informasi dan hiburan yang positif bagi anak muda, khususnya anak muda di kota Padang.

Persaingan media penyiaran di era globalisasi semakin pesat khususnya media elektronik seperti radio, hal ini dapat dilihat dari banyaknya pesaing dari stasiun Star Radio Padang. Pesaing ini tidak hanya dari radio frekuensi saja, pesaing ini menjadi semakin banyak dengan adanya radio *streaming* yang mulai bermunculan di kota Padang.

Setiap stasiun radio harus bisa menciptakan ide untuk program-program mereka agar menjadi pilihan bagi para pendengarnya. Untuk itu tentu setiap stasiun radio harus bisa memberikan program-program yang sesuai dengan keinginan pendengarnya. Star Radio Padang mempunyai target pendengar yaitu anak muda dengan kurun usia remaja sampai dewasa. Dengan begitu, Star Radio Padang pun menyesuaikan apa yang diinginkan oleh pendengar dengan usia tersebut.

Star Radio Padang hadir dengan program-program yang disajikan secara ceria agar bisa menularkan semangat kepada para pendengar. Selain itu, Star Radio Padang konsisten memberikan hiburan yang *up to date* kepada pendengarnya dengan memutar lagu-lagu yang *fresh* dan terbaru. Hal ini sesuai dengan tagline yang dipakai oleh Star Radio Padang yaitu *Spirit of The City!*, dengan tagline ini Star Radio Padang menghimbau para pendengarnya untuk tetap semangat di setiap harinya melalui musik-musik yang dimainkan.

Tidak hanya dalam program *on air* saja, untuk mencapai publisitas tersebut Star Radio Padang juga menyajikan program-program *off air*. Salah satu program *off air* yang menarik dari Star Radio Padang adalah Star Radio Padang *Goes To Campus*. Program ini merupakan program dimana penyiar Star Radio Padang memberikan pengetahuan dan pelatihan *public speaking* secara langsung kepada mahasiswa di beberapa kampus di kota Padang. Program ini awalnya merupakan salah satu dari rangkaian acara ulang tahun Star Radio Padang yang ke-7 pada tahun 2014.



Gambar 1.1 *E-flyer* Star Radio Padang *Goes To Campus*
Sumber: Dokumen Star Radio Padang

Program *off air* ini ditujukan untuk mahasiswa–mahasiswa di kota Padang karena berdasarkan dari *Company Profile* Star Radio Padang, penulis mendapat data bahwa tingkat edukasi dari *starlovers* (sebutan untuk pendengar Star Radio Padang) adalah 40 % merupakan siswa SMP dan SMA, 30 % merupakan mahasiswa dan 30 % lainnya adalah orang yang sudah bekerja. Persentase ini didapat berdasarkan hasil dari data yang diambil dari Star Radio Padang pada tahun 2011. (*Company Profile* Star Radio Padang, 2011.)

Berdasarkan wawancara awal dengan *Radio Station In Chief* Star Radio Padang, persentase sebanyak 30 % di kalangan mahasiswa ini masih dinilai kurang mencukupi karena mengingat Star Radio Padang merupakan radio untuk anak muda. Maka dari itu, Star Radio Padang mengadakan program Star Radio Padang *Goes to Campus* untuk meningkatkan persentase tersebut.

Banyak radio swasta yang bisa peneliti jadikan objek untuk penelitian, namun peneliti memilih Star Radio Padang karena berdasarkan survey awal peneliti mengenai program *off air* yang diadakan oleh radio-radio di kota Padang menunjukkan bahwa radio-radio di kota Padang umumnya mengadakan program *off air* yang bersifat hiburan, seperti lomba menyanyi, *model contest*, *fun bike*, konser musik, sedangkan program yang bersifat edukasi sendiri pun hanya ditujukan pada siswa SMA/ sederajat. Sehingga peneliti bisa menyimpulkan bahwa Star Radio Padang merupakan satu-satunya radio swasta yang mengadakan program *off air* yang sekaligus memberikan edukasi kepada mahasiswa dengan

mendatangi langsung kampus–kampus untuk berbagi materi mengenai *public speaking*..

Star Radio Padang *Goes to Campus* ini juga berbeda dengan radio-radio lainnya karena bertujuan bukan untuk memberikan hiburan saja, tetapi juga memberikan ilmu atau pendidikan yang bermanfaat yaitu edukasi mengenai keterampilan berbicara atau *public speaking*. Tujuan untuk memberikan edukasi ini sesuai dengan fungsi komunikasi massa yang tercantum dalam UU No. 40/1999 tentang pers, yaitu: menyampaikan informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*) dan melakukan pengawasan sosial (*social control*).

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti program *off air* Star Radio Padang *Goes To Campus* ini. Penelitian ini berjudul “Strategi Star Radio Padang melalui program *off air* “Star Radio Padang *Goes To Campus*” Sebagai Media Publikasi”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana program Star Radio Padang *Goes To Campus* ini sebagai strategi publikasi Star Radio Padang di kalangan mahasiswa?
2. Bagaimana proses Planning, Organizing, Actuating dan Controlling (POAC) pada pelaksanaan program Star Radio Padang *Goes to Campus*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mendeskripsikan strategi media Star Radio Padang dalam meningkatkan publikasi melalui Star Radio Padang *Goes To Campus*.
2. Untuk menjelaskan proses POAC pada pelaksanaan Star Radio Padang *Goes To Campus*

Manfaat dari penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

Memberikan suatu perkembangan ilmu komunikasi, media massa dan *broadcasting*.

b. Manfaat Praktis

1. Sebagai bahan evaluasi untuk Star Radio Padang untuk meningkatkan strategi dalam meningkatkan publikasi melalui program *off air*.
2. Sebagai motivasi bagi media lain dalam melakukan strategi untuk meningkatkan publikasinya.

