

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu media elektronik yang masih ada di masyarakat adalah radio. Di era modern ini, semakin banyak media baru yang telah berkembang pesat, seperti internet, yang memiliki banyak media sosial sebagai alat komunikasi elektronik disamping media televisi. Meskipun demikian, keberadaan radio di era modern sangat dihargai, dan semakin banyak radio yang berkembang. Seperti yang sudah kita ketahui, radio sangat mudah digunakan oleh pengguna kapan saja dan di mana saja. Radio tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memasuki kehidupan secara luas (Ahmad, 2015).

Saat ini radio yang ada di Indonesia sudah semakin banyak, contohnya yang ada di kota Padang. Banyak radio komersial yang digemari masyarakat Indonesia salah satunya Prambors FM, dimana radio ini sangat diminati dari anak muda sampai dengan orang tua. Selain menyediakan informasi, radio juga dapat memberikan edukasi dan hiburan kepada pendengar. Sehingga, membuat para pengiklan tertarik untuk menggunakan radio sebagai sarana untuk mempromosikan produk maupun jasa kepada masyarakat (Winda Kustiawan, 2022).

Radio Republik Indonesia (RRI) Padang, sebagai bagian dari lembaga penyiaran publik milik negara, berbeda halnya dengan radio komersial swasta dalam kepemilikan, tujuan dan sebagian besar pendanaanya berasal dari pemerintah. RRI Padang memiliki peran yang strategis dalam menyebarkan informasi dan memenuhi

kebutuhan masyarakat Sumatera Barat akan konten lokal yang berkualitas. Namun, di tengah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat, RRI Padang menghadapi tantangan signifikan dalam mempertahankan eksistensi dan relevansinya.

Persaingan ketat dengan media swasta, platform digital, dan perubahan pola konsumsi media oleh masyarakat mengharuskan RRI Padang untuk mengadopsi komunikasi pemasaran yang efektif dan inovatif. Hal ini penting untuk memastikan bahwa lembaga ini dapat terus menjalankan fungsinya sebagai media publik yang melayani kepentingan masyarakat, sekaligus mampu bersaing dalam lanskap media yang dinamis.

Sebagai salah satu lembaga penyiaran publik RRI Padang juga memiliki salah satu strategi komunikasi yang dikenal oleh masyarakat terutama di Sumatera Barat dengan menyiarkan siaran berprograma di salah satu program siaran RRI Padang yaitu Pro 4 Padang 92,4 FM Mhz, dengan cara melalui dialog interaktif atau kuis interaktif antara penyiar dan pendengar. Di Sumatera Barat sendiri untuk para pendengar lebih banyak mendengarkan siaran program Pro 4 dibandingkan dengan siaran program Pro 1 atau Pro 2. Siaran program lebih banyak disukai remaja atau orang tua yang menyukai lagu-lagu minang terbaru atau program siaran lintas budaya seperti **“Suara Budaya Nusantara”**.

Penerapan komunikasi pemasaran yang tepat dapat membantu RRI Padang dalam meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan *audiens*, dan mempertahankan loyalitas pendengar di wilayah Sumatera Barat. Selain itu, strategi ini juga berperan penting dalam mengedukasi masyarakat tentang nilai-nilai dan program yang ditawarkan oleh RRI Padang sebagai lembaga penyiaran publik.

Salah satu strategi komunikasi dalam sebuah perusahaan yaitu meningkatkan minat pendengar terhadap radio. Maka sangat dibutuhkannya komunikasi pemasaran, yang dimana tugas seorang marketing itu untuk membuat klien agar bisa tertarik dengan *event* atau kegiatan lain yang ada di RRI Padang untuk menunjang kegiatan masyarakat.

“Marketing Communication are the means by which firm attempts to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly about the product and service they sell”. Komunikasi pemasaran adalah sarana bagi perusahaan untuk menyebarkan informasi, membujuk dan meningkatkan minat klien baik secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau jasa yang mereka jual. Hal ini berarti, komunikasi pemasaran mewakili “suara” dari perusahaan serta sarana yang dapat meningkatkan percakapan dan hubungan baik dengan klien (K. Kotler, 2017).

Dengan adanya komunikasi pemasaran tersebut visi misi dan tujuan dari RRI Padang memiliki pengaruh yang sangat penting dalam meningkatkan minat pendengar. Dalam sebuah pemasaran pasti adanya sebuah promosi yang berguna untuk mencapai tujuan dari komunikasi pemasaran antara seorang marketing dengan kliennya. Cara promosi yang digunakannya yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan personal. Dari kelima promosi tersebut bertujuan untuk menarik minat klien agar bisa tertuju ke RRI Padang. Maka dari itu, strategi promosi harus dipakai agar tujuan dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan oleh RRI Padang.

Laporan tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat orang untuk berkontribusi atau menjadi pendengar setia bagi RRI Padang di masa mendatang, serta menjadi referensi bagi cabang RRI lainnya dan lembaga penyiaran publik serupa dalam menghadapi tantangan di era digital.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk membahas tugas akhir yang berjudul tentang **“Penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu di Lembaga Penyiaran Publik (LPP) RRI Padang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian kali ini mengenai **“Penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu di Lembaga Penyiaran Publik (LPP) RRI Padang”**

1.3 Tujuan

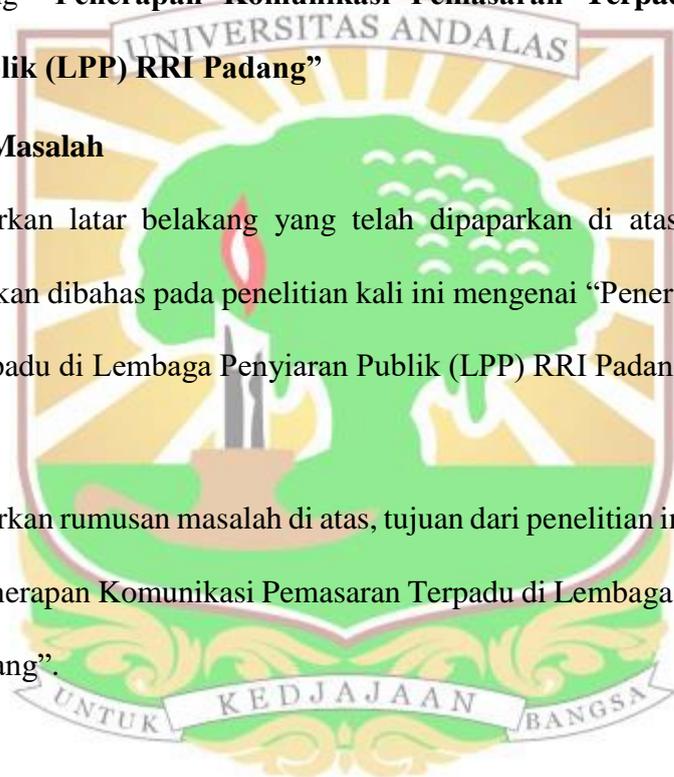
Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini untuk meninjau bagaimana **“Penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu di Lembaga Penyiaran Publik (LPP) RRI Padang”**.

1.4 Manfaat

Dari aktivitas magang ini diperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Bagi RRI Padang

Pada Lembaga Penyiaran Publik RRI Padang, hasil dari kegiatan magang ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengembalian kebijakan atau keputusan untuk perbaikan serta meningkatkan kualitas penyiaran radio terhadap para pendengar RRI Padang tentunya.



2. Bagi Penulis

Hasil dari kegiatan magang ini nantinya dapat membantu penulis untuk meningkatkan kemampuan dan kontribusi dalam bidang akademis, khususnya tentang cara proses komunikasi pemasaran terpadu di lembaga penyiaran RRI Padang.

3. Bagi Pembaca

Hasil dari kegiatan magang ini nantinya akan membantu pembaca untuk menambah pengetahuan dan menambah wawasan tentang bagaimana komunikasi pemasaran terpadu diterapkan di lembaga penyiaran RRI Padang.

1.5 Metode

Untuk memperoleh hasil dari apa yang penulis harapkan dan menuju kesempurnaan dalam penulis tugas akhir ini, maka sesuai dengan permasalahan yang telah ditetapkan, penulis menggunakan berbagai macam metode guna mendapatkan data-data yang penulis perlukan yang terdiri dari:

a. Metode lapangan

Dalam hal ini penulis melakukan penerapan secara langsung ke lapangan dalam bentuk praktek kerja lapangan/magang, guna memperoleh data yang pihak-pihak yang terkait dalam Penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu di Lembaga Penyiaran Publik (LPP) RRI Padang.

b. Metode kepustakaan

Menggunakan buku-buku sebagai referensi dalam menganalisa hal-hal yang dibahas dalam tulisan ini, sehingga diperoleh perbandingan yang sebenarnya dengan teori-teori yang ada dan juga memperkuat dasar-dasar pembahasan.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam pembuatan Tugas Akhir dan mudah dimengerti, maka penulis mencoba untuk menguraikan pembahasan-pembahasan Tugas Akhir ini dalam beberapa bab, yaitu sebagai berikut:

- **BAB I Pendahuluan**

Pada bab ini meliputi sub bab yaitu: Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Magang, Metode Magang, Tempat dan Waktu Magang, dan Sistematika penulisan yang telah dilakukan penulis.

- **BAB II Landasan Teori**

Dalam bab ini membahas mengenai komunikasi pemasaran dan pengertian radio.

- **BAB III Gambaran Umum Perusahaan**

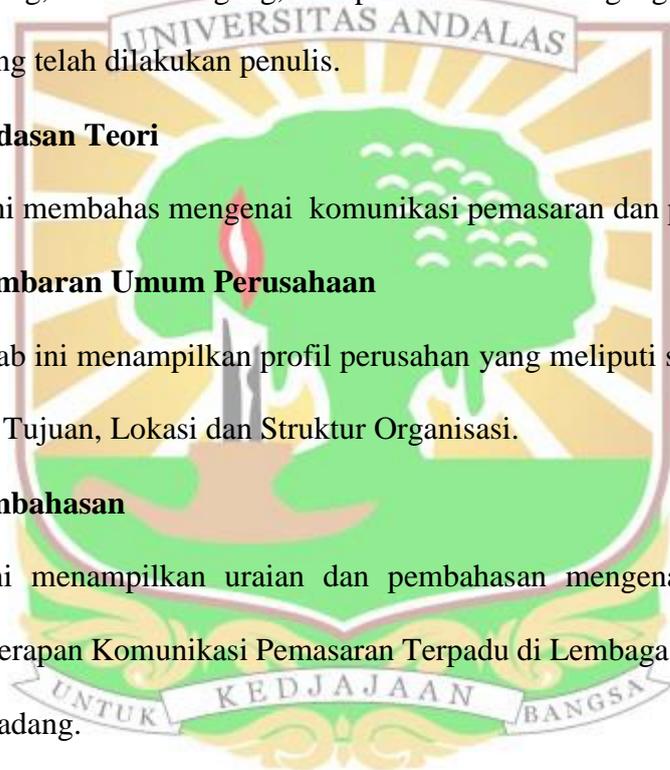
Pada bab ini menampilkan profil perusahaan yang meliputi sejarah berdirinya RRI Padang, Tujuan, Lokasi dan Struktur Organisasi.

- **BAB IV Pembahasan**

Bab ini menampilkan uraian dan pembahasan mengenai hasil kegiatan magang Penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu di Lembaga Penyiaran Publik (LPP) RRI Padang.

- **BAB V Penutup**

Pada bagian ini penulis menyimpulkan hasil dari metode yang telah dilakukan serta menjelaskan saran yang baik diberikan kepada LPP RRI Padang sehingga bisa bermanfaat bagi kepentingan perusahaan.



1.7 Tempat dan Waktu Magang

Dalam menjalankan kegiatan ini, waktu yang diperlukan adalah 40 (empat puluh) hari kerja pada bulan Januari sampai Maret 2024. Tempat yang akan diteliti adalah Lembaga Penyiaran Publik (LPP) RRI Padang, Jl. Jend. Sudirman No.12, Sawahan, Kec. Padang Timur, Kota Padang, Sumatera Barat.

1.8 Ruang Lingkup Pembahasan

Adapun ruang lingkup pembahasan dalam kegiatan magang ini terfokus pada bagaimana Lembaga Penyiaran Publik (LPP) RRI Padang dalam menerapkan komunikasi pemasaran terpadu sehingga dapat menarik minat pendengar terhadap radio di Lembaga Penyiaran Publik (LPP) RRI Padang.

