

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

*Public Relations* merupakan salah satu aspek yang sangat penting bagi perusahaan. Adanya tuntutan perusahaan dalam mencapai tujuannya, memperbesar kebutuhan akan *Public Relations* untuk berperan dalam berbagai kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan. Sebagian besar perusahaan dalam satu dekade belakangan ini semakin mengakui peranan *Public Relations* dalam perkembangan perusahaan melalui perencanaan kegiatan, komunikasi, pengembangan citra, dan lain sebagainya. Dalam era globalisasi ini kegiatan komunikasi semakin kuat, maka dari itu hal inilah yang membuat *Public Relations* berperan sebagai ujung tombak perusahaan.

*Public Relations* merupakan bidang yang berkembang di Indonesia, *Public Relations* biasanya dijadikan ujung tombak perusahaan atau instansi dan perannya selalu terkait secara langsung maupun tidak langsung dengan publik. Sesuai perannya dalam perusahaan, seorang *Public Relations* memang selalu dituntut menjadi pribadi yang dapat membentuk *image* positif perusahaan dimata publik. Selain itu tugas dari seorang praktisi *Public Relations* adalah menjalankan perencanaan yang telah dibuat sebelumnya. Dengan kata lain, *Public Relations* merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target dimana *Public Relations* mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil yang telah dicapai. (Ruslan, 2008: hlm. 5).

Berdasarkan pernyataan diatas, tidak dapat dipungkiri bahwa apapun bidang yang ditekuni oleh sebuah perusahaan pasti berkaitan dengan kegiatan komunikasi dan membutuhkan *Public Relations*. Dewasa ini, persaingan semakin ketat dan perusahaan yang tumbuh di berbagai bidang pun semakin banyak. Hal ini menyebabkan persaingan dan kesadaran dari perusahaan untuk menciptakan strategi yang mumpuni demi membuat perusahaan tersebut bertahan dan dapat

bersaing dengan kompetitor. Maka perusahaan yang bergerak di bidang penyiaran radio juga membutuhkan *Public Relations* dalam perjalanannya demi mendapat citra yang baik di khalayaknya, serta memperoleh *public awareness*. Perkembangan yang pesat di bidang teknologi elektronik dalam industri media seperti sekarang ini membuat masyarakat semakin haus akan kebutuhan informasi dan hiburan. Masyarakat lahir sebagai khalayak yang memiliki tuntutan yang besar terhadap itu semua, informasi dan hiburan telah menjadi kebutuhan pokok masyarakat serta telah menjadu komoditas penting dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara. Arus informasi yang semakin kencang ini menuntut berbagai pihak untuk menciptakan, mengembangkan dan melebarkan sayap di industri ini. Hal ini berdampak besar pada meningkatnya persaingan perusahaan media yang ada di Indonesia sekarang.

Radio merupakan sebuah media komunikasi berbasis audio yang sangat penting keberadaannya bagi sebagian besar masyarakat dalam memberikan informasi dan hiburan. Pete Schulberg menyebut media radio sebagai “*The Arena of Fantasy, The Theater of Mind*”. Hiperbolis memang, namun masuk akal untuk menegaskan status radio sebagai media yang bersifat personal, *ultimate personal medium*. Radio bisa didengarkan di mana saja dan sambil melakukan kegiatan apapun, di mobil sambil menyetir, di kantor sambil mengetik, di dapur sambil memasak, atau di ranjang sebagai pengantar tidur. Radio biasa menyapa pendengarnya dengan idiom-idiom yang sangat personal dan akrab (Effendy, 2007: hlm. 117).

Namun seperti yang kita ketahui kini, perkembangan dalam dunia media berkembang sangat pesat, mulai dari media berbasis online, audio, visual dan bahkan audio visual. Sarana komunikasi, informasi dan hiburan masyarakat dapat diperoleh dengan mudah, dimanapun dan kapanpun. Akan tetapi kini semakin banyak masyarakat yang lebih tertarik pada media online karena lebih mudah diakses melalui genggaman mereka, atau mungkin audio visual yang tampak lebih menarik untuk disaksikan. Perlahan, beberapa radio mulai mengalami pengurangan jumlah pendengar. Maka dari itu, demi mempertahankan pendengar, membangun citra dan memperoleh *public awareness*, radio juga membutuhkan

peran dari *Public Relations* untuk dapat berhubungan dengan masyarakat yang menjadi target sasaran pendengarnya.

Persaingan radio di Jakarta juga cukup kompleks, karena memang sirkulasi uang terbesar di Indonesia terjadi, kesibukan melanda masyarakat yang membuat radio-radio tersebut membutuhkan *Public Relations* untuk membantu perusahaannya mencapai tujuannya sebagai radio yang tidak ditinggalkan oleh para pendengarnya. Jakarta adalah pusat perkembangan kelompok-kelompok radio yang besar, seperti Hard Rock FM, Mustang FM, Global Radio, RRI, i-Radio, Elshinta FM, Cosmopolitan FM, OZ Radio, Indika FM, Woman Radio, Hitz FM, Female Radio, Gen FM, Delta FM, Virgin Radio, Jak FM, Trax FM, Bahana FM, Prambors FM, Brava Radio dan Sindo Trijaya FM. Menghadapi persaingan yang ketat ini, memicu radio-radio komersil ini untuk menciptakan *brand* yang lebih dari sekedar berbeda, karena *brand* yang dapat menarik *public awareness* akan menjadi nilai tambah bagi pendengar dalam mempertimbangkan radio mana yang akan didengar. Setiap radio harus memiliki keunikan yang merupakan identitasnya sendiri demi berkompetisi dengan radio komersil lainnya.

Dalam penelitian ini, peneliti mengangkat radio Bahana FM untuk diteliti. Karena radio ini telah menjadi salah satu radio yang cukup besar di Jakarta. Pada beberapa tahun belakangan ini Bahana FM sedang melakukan publikasi yang cukup gencar demi meningkatkan *public awareness* terhadap radionya pasca *rebranding*. Pada dasarnya *rebranding* terjadi karena perusahaan tersebut harus melakukan perubahan agar dapat bersaing dengan kompetitor untuk menghadapi situasi bisnis yang ada atau demi mempertahankan perusahaan. Salah satu aspek yang turut membantu terealisasinya tujuan dari Bahana FM ini adalah tak lain dan tak bukan tim *Public Relations* Bahana FM, yang memiliki cara publikasi tersendiri melalui media sosial.

Dengan melihat perkembangan dan peningkatan penggunaan media sosial di kalangan masyarakat saat ini, radio yang memiliki *tagline* “Variasi Musik Terbaik di Jakarta” ini menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu sarana promosinya dalam mengusung nama *The All New 101.8 Bahana FM* dan menggaet Tika Panggabean dan Udjo sebagai penyiar utama serta banyak penyiar berbakat lainnya. *The All New 101.8 Bahana FM* merupakan sebuah stasiun radio

yang memiliki segmentasi pendengar usia 25-34 tahun (laki-laki dan perempuan). Dengan segmentasi usia tersebut maka musik menjadi bagian lain dari *The All New 101.8 Bahana FM* memutar berbagai jenis musik yang diminati seperti *jazz, pop, rock, R&B, hip hop*, dan masih banyak lagi. Ada banyak pilihan yang disiapkan untuk mengemas program yang baik dan menarik seperti *music, news, spot, sport, announcing, jingle, features, call letters*.

Bagi para pengguna internet, khususnya media sosial tentu Instagram bukanlah hal yang asing. Kini sebagian besar masyarakat tentu menggunakannya sehari-hari, untuk membagi foto, berkomunikasi, mencari informasi hingga hiburan. Kegiatan yang dilakukan melalui media sosial kini sudah menjadi kebutuhan utama setiap orang di era digital, disamping sandang, pangan dan papan. *Public Relations* dari *The All New 101.8 Bahana FM*, yang tergabung dalam tim *Public Relations and Promotions The All New 101.8 Bahana FM* beserta *Social Media Admin The All New 101.8 Bahana FM* memanfaatkan momen masyarakat digital ini dan menciptakan komunikasi dua arah antara *The All New 101.8 Bahana FM* dengan para pendengarnya melalui Instagram. Mereka mengatur arus informasi, menciptakan kegiatan hiburan, berbagai kuis, dan mempublikasikan kegiatan-kegiatan para penyiar *The All New 101.8 Bahana FM* kepada khalayak dengan cara yang menarik dan sesuai dengan target market nya, sehingga tepat sasaran lalu mendapatkan *public awareness* yang diinginkan.

Seluruh kegiatan *Public Relations* yang ada dapat dilakukan di dalam internet dari mulai melakukan kegiatan publikasi, melakukan hubungan dengan pengguna informasi dapat dilakukan di internet. Dengan demikian, kegiatan *Public Relations* dapat lebih fleksibel dari yang dilakukan di dunia nyata, dimana program yang dilakukan secara konvensional mengeluarkan *budget* yang sangat besar, apabila program tersebut dilakukan di dunia internet akan jauh lebih murah. Internet telah membuat *Public Relations* memanfaatkan media ini. Saat ini, *public* yang mampu menjangkau sarana internet dengan berbagai teknologi tentu lebih memilih untuk mencari informasi melalui sarana *online*, yaitu internet karena sangat mudah dan lebih cepat. Oleh karena itu, publikasi melalui internet adalah cara yang sangat bijaksana dan cerdas untuk mengembangkan perusahaan melalui *Cyber Public Relations*.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa judul penelitian ini adalah **PERAN *PUBLIC RELATIONS THE ALL NEW 101.8 BAHANA FM* DALAM MENINGKATKAN *PUBLIC AWARENESS PASCA REBRANDING* MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM.**

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, peneliti merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut: Bagaimana Peran *Public Relations The All New 101.8 Bahana FM* dalam Meningkatkan *Public Awareness Pasca Rebranding* melalui Media Sosial Instagram?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, peneliti menyimpulkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Peran *Public Relations The All New 101.8 Bahana FM* dalam Meningkatkan *Public Awareness* Melalui Media Sosial Instagram.

## **I.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Manfaat Akademis**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan studi ilmu komunikasi, serta dapat dijadikan literatur ilmiah dan referensi untuk kajian penelitian dalam bidang ilmu komunikasi khususnya *Public Relations*.

### **2. Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran praktis kepada mahasiswa ilmu komunikasi khususnya *Public Relations* untuk menerapkan teori atau kajian akademis yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dunia *Public Relations* yang sesungguhnya. Selain itu juga

dapat berkontribusi dalam pengembangan *public awareness The All New* 101.8 Bahana FM.

## **I.5 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Di dalam bab ini, berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II KAJIAN TEORI**

Pada bab ini, tertera teori-teori komunikasi yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Terdiri dari teori dasar, definisi konsep dan kerangka berpikir.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan metode penelitian, metode pengumpulan data, penetapan *key informan* dan *informan*, teknik analisis data, teknik keabsahan data, serta waktu dan lokasi penelitian.

### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini merupakan analisis untuk memberikan jawaban atau solusi terhadap masalah penelitian dan merupakan gambaran kemampuan penulis dalam memecahkan masalah.

### **BAB V PENUTUP**

Menyatakan pemahaman peneliti tentang masalah yang diteliti berkaitan dengan skripsi berupa kesimpulan dan saran.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Memuat referensi yang peneliti gunakan untuk melengkapi pengumpulan data-data dalam proses pengerjaan penelitian.

### **LAMPIRAN**

Berisi data-data pendukung untuk penelitian ini.