

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Radio menjadi media elektronik pertama yang muncul pada zaman sebelum adanya media elektronik yang lain. Radio juga menjadi media elektronik yang masih digunakan sampai saat ini meskipun kini sudah muncul berbagai media elektronik yang lebih canggih dan mudah digunakan. Radio memiliki berbagai fungsi yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari, selain menyajikan informasi, komunikasi dan pendidikan, radio juga menjadi media audio yang menyediakan berbagai hiburan bagi pendengarnya, meskipun radio memiliki kelemahan bahwa radio merupakan media elektronik buta yang hanya mengeluarkan suara atau audio untuk memberikan informasi dan menghibur para pendengarnya.

Di era saat ini, media informasi di Indonesia sudah berkembang sangat pesat baik itu media cetak maupun media elektronik. Media massa kini sudah memiliki beragam macamnya baik itu dari segi fungsi maupun bentuknya salah satu contohnya adalah dengan memberikan informasi pada khalayak, baik itu dalam bentuk gambar, audio, visual, video, maupun cetak. Bagaimanapun bentuknya, peran media massa tetap sama bagi khalayak yaitu dengan menyediakan hiburan, informasi, pendidikan, dan fungsi lainnya lagi, dengan adanya radio, televisi, *handphone* dan yang lainnya media elektronik kini sudah menjadi sangat berkembang.

Radio menjadi salah satu media informasi yang masih digunakan oleh masyarakat sampai saat ini. Tanpa disadari radio kini sudah menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari. Radio kini juga sudah mulai berkembang dengan yang dulunya radio konvensional sangat terbatas jangkauannya karena harus menggunakan antena untuk mendapatkan sinyal, kini radio digital yang sering disebut radio *streaming* ini mulai menggunakan internet agar lebih mudah untuk mendapatkan sinyal bagi para pendengar radio tanpa batas jangkauan tertentu.

Radio tidak akan berkembang lama sampai saat ini tanpa adanya pendengar setia yang masih menggunakan radio sebagai media informasi. Para pendengar kini sudah mulai memilih media informasi mana yang akan mereka gunakan untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Media juga mulai berlomba-lomba menyajikan informasi serta hiburan yang masyarakat butuhkan agar terus berkembang dan tetap bertahan di era yang serba canggih saat ini, maka dari itu media elektronik apapun termasuk radio juga harus memikirkan cara atau strategi agar tetap bertahan dan bersaing dengan media elektronik yang lain.

Namun, media elektronik yang sudah berdiri menjadi perusahaan sendiri juga tidak akan mampu bertahan tanpa adanya penunjang kerjasama dalam bidang ekonomi. Kerjasama yang dimaksud dalam hal ini adalah partner kerjasama yang saling menguntungkan satu sama lain. Media informasi dan hiburan seperti radio membutuhkan partner kerjasama seperti pemasang iklan sebagai pemasukan ekonomi untuk mempertahankan berlangsungnya kebutuhan hidup para karyawan perusahaan tersebut. Maka dari itu untuk mempertahankan media atau perusahaan agar tetap mampu bersaing dengan media atau perusahaan yang lain, harus ada cara-cara atau strategi untuk menarik minat baik para pendengar atau pemasang iklan.

Stasiun radio memerlukan peran marketing untuk memikirkan strategi pemasaran yang tepat untuk mengenai sasarannya. Dalam hal ini, perusahaan atau stasiun radio memiliki struktur organisasi untuk menjalankan tugasnya masing-masing yang bertujuan sama untuk menarik minat pendengar dan pemasang iklan agar perusahaan tetap berjalan dan berkembang. Dalam suatu perusahaan memiliki struktur organisasi juga menjadi peranan penting bagi perusahaan. Keberadaan *public relations* atau fungsi dari peran *public relations* dalam struktur organisasi atau perusahaan menjadi bagian yang diperlukan karena keberadaannya diakui mampu menunjang suatu organisasi atau perusahaan.

Stasiun radio membutuhkan peran *public relations* untuk mempertahankan eksistensi radio menjadi media informasi dan hiburan. Namun menjadi *public*

relations radio juga tidak mudah untuk mempertahankan hal itu, stasiun radio tak dapat berjalan tanpa adanya pemasang iklan sebagai sumber ekonomi didalamnya. Dengan berbagai media yang ada, stasiun radio harus memiliki beberapa macam strategi komunikasi atau strategi marketing yang dilakukan oleh *public relations* untuk mendapatkan minat pemasang iklan. Begitu juga stasiun radio harus memiliki cara tertentu untuk menarik minat para pendengar untuk tetap eksis dan setia mendengarkan saluran radio tersebut.

Pada praktiknya, *public relations* memiliki keterkaitan dengan ilmu komunikasi didalamnya. Kegiatan komunikasi selalu terjadi dalam kehidupan sehari-hari, begitu juga dengan kehidupan *public relations*. *Public Relations* tidak akan mampu melakukan kegiatan dan fungsinya tanpa adanya komunikasi didalamnya karena, komunikasi adalah pusat berlangsungnya kehidupan. Hal ini berarti bahwa tidak ada kehidupan tanpa adanya komunikasi didalamnya, baik komunikasi secara langsung atau tidak langsung, komunikasi verbal maupun non verbal. Begitu juga dalam kegiatan organisasi maupun lembaga menetapkan komunikasi menjadi unsur penting yang harus ada didalamnya.

Strategi pada dasarnya adalah suatu perencanaan (*planning*) atau cara-cara komunikasi yang sudah direncanakan dan dapat dilakukan dengan cara satu per satu namun tertata sampai akhir dan bertahan lama untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Tujuan dari strategi *marketingpublic relations* radio Mahkota 90.5 FM Babat adalah untuk mengenai sasarannya baik itu pendengar (*audience*) maupun kliant (*stakeholder*). Mengapa peneliti memilih radio Mahkota 90.5 FM Babat untuk menjadi objek penelitian, karena menurut pengetahuan peneliti radio Mahkota ini adalah salah satu radio besar yang ada di Lamongan dan berdiri di kabupaten Babat. Radio ini memiliki saingan yang cukup berat akan tetapi radio Mahkota FM Babat yang sudah berdiri cukup lama ini yaitu pada 06 Juni 2006 kini sudah menjadi media informasi serta media hiburan bagi masyarakat Babat dan sekitarnya. Namun, belum pernah ada yang meneliti radio Mahkota itu sendiri sampai saat ini padahal dapat dilihat dari segi gedung, struktur organisasi, dan

juga tower yang dimiliki sudah sangat cukup untuk dijadikan objek penelitian untuk mengetahui dan menganalisa apa yang ada di radio Mahkota FM Babat ini.

Sedangkan menurut peneliti radio Mahkota ini memiliki potensi yang cukup besar dan cukup berpengaruh di daerah Babat dan sekitarnya, sedikit informasi yang peneliti cari dan baca di website radio Mahkota ini memiliki sebuah cafe & restaurant yang bertempat satu gedung dengan kantor radio Mahkota dan cafe yang dimiliki radio Mahkota ini menjadi media yang digunakan sebagai sarana alternatif perusahaan dalam promosi. Selain itu, rasa ingin tahu lebih dalam peneliti mengenai bagaimana dan cara apa saja yang digunakan oleh radio Mahkota 90.5 FM ini untuk tetap bertahan, berkembang, serta diminati baik dari para pengiklan maupun pendengar dan mampu bersaing dengan media informasi lainnya sehingga hal ini menjadi satu alasan peneliti untuk melakukan penelitian di radio Mahkota 90.5 FM Babat mengenai bagaimana struktur organisasi serta strategi *marketing public relations* apa saja yang dilakukan untuk menarik minat pemasang iklan.

Maka dari itu, dari beberapa pengertian dan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam suatu organisasi perusahaan maupun lembaga seharusnya memiliki strategi *marketing public relations* untuk menunjang demi kesuksesan perusahaannya. Oleh karena itu penulis memilih judul penelitian “STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* RADIO MAHKOTA 90.5 FM BABAT UNTUK MENARIK MINAT PEMASANG IKLAN”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari beberapa uraian di atas terdapat beberapa kekurangan dan kelebihan pada radio Mahkota 90.5 FM Babat, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *marketing public relations* radio Mahkota 90.5 FM Babat untuk menarik minat pemasang iklan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah untuk mencari tahu bagaimana dan strategi *marketing* apa saja yang digunakan oleh *public relations* radio Mahkota 90.5 FM Babat untuk menarik minat pemasang iklan.

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat yang diharapkan peneliti dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian ilmu pengetahuan mengenai komunikasi dalam bidang teori yang membahas tentang *marketing public relations*.
- b. Penelitian ini diharapkan menjadi ilmu pengetahuan awal bagi penennliti untuk dimasa mendatang. Selain itu juga menjadi masukan bagi akademis dan para *public relations* tentang bagaimana strategi komunikasi *marketing public relations* terhadap minat pendengar dan minat pemasang iklan di industri radio.

2) Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi penelitian mengenai *marketing public relations* dalam menyusun startegi untuk menarik minat pemasang iklan di radio.
- b. Melalui pemahaman mengenai strategi *marketing public relations* dalam radio diharapkan dapat membantu pembaca dalam memahami mengenai cara menarik minat pemasang iklan.