

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) ataupun tidak langsung (melalui media). Sesuatu hal dasar yang selalu dibutuhkan dan dilakukan oleh setiap insan manusia untuk memperoleh kesepakatan dan kesepahaman yang dibangun untuk mencapai suatu tujuan yang maksimal diantara keduanya. Untuk mencapai usaha dalam berkomunikasi secara efektif, maka sebaiknya kita harus mengetahui sejumlah pemahaman dan persoalan yang terjadi dalam proses komunikasi itu sendiri. Komunikasi merupakan aktifitas yang dilakukan disegala bidang termasuk komunikasi bisnis (Effendi,2008:5) Keseharian manusia merupakan makhluk sosial yang selalu berhubungan dan tidak dapat dipisahkan dengan media massa.

Awalnya Media massa adalah suatu istilah yang mulai dipergunakan pada tahun 1920-an untuk mengistilahkan jenis media yang secara khusus di desain untuk mencapai masyarakat yang sangat luas. Dalam pembicaraan sehari-hari, istilah ini sering disingkat menjadi media.Maksudnya komunikasi massa ditujukan kepada khalayak umum yang dapat berlangsung melalui berbagai macam media massa modern seperti siaran Radio, surat kabar, televisi dan juga film. Semua media massa modern yang disebutkan, merupakan alat penyampai informasi yang sangat sesuai dengan peranan media massa modern saat ini yaitu

mampu untuk melakukan proses komunikasi massa dan memberikan pengaruh yang sangat besar bagi khalayak luas. Saat ini kemajuan teknologi komunikasi berjalan seiring dengan semakin meningkatnya tingkat kebutuhan manusia yang selalu harus akan informasi dan pengetahuan di dalam segala bidang ke masyarakatan.

Perkembangan media massa di Indonesia telah mengalami kemajuan yang sangat pesat, mulai dari televisi, Radio, surat kabar, majalah, hingga internet. Perkembangan teknologi telah membawa manusia menuju era baru yang modern dan praktis. Hal ini menimbulkan perkembangan pesat yang memberikan inovasi-inovasi dan ide-ide baru untuk bermunculan. Perkembangan teknologi melanda semua aspek dan bidang kehidupan manusia tidak terkecuali dalam bidang komunikasi. Media massa Radio telah berkembang sedemikian rupa menghadirkan tidak hanya hiburan saja tetapi juga informasi.

Stasiun Radio merupakan *medium* komunikasi massa yang dapat digunakan setiap orang untuk tujuan tertentu. Di Indonesia ada tiga tujuan dominan pendirian Radio, *pertama*, pelayanan kebutuhan audiens *kedua*, aktualisasi kepentingan pengelola *ketiga*, perolehan pendapatan ekonomi. Banyaknya Radio membuat beragam program acara yang berbeda-beda untuk menarik audiens. Dari sekian banyak program acara di stasiun Radio tidak jarang yang merekasiarkan salah satunya program musik. Musik menjadi program utama hampir setiap program Radio. Saat ini telah banyak stasiun Radio di Madura dengan berbagai program yang disuguhkan. antara lain program hiburan, musik, informasi berita maupun *Talk Show*, Sehingga lapisan masyarakat dapat menikmati hiburan dan informasi dengan cepat, mudah, akurat tanpa memerlukan biaya. Dengan menjamurnya stasiun-stasiun Radio, maka terjadilah persaingan yang juga semakin ketat di antara mereka dalam hal memperebutkan jumlah *audiens* dan pemasang iklan. di Madura sudah ada 24 stasiun Radio swasta maupun pemerintah yang berdiri di empat Kabupaten di Madura, yaitu:

Tabel 1. Data Stasiun Radio Di Madur

Kota	Nama Radio
Bangkalan	Segara FM
	Amannah FM
	Radio Jawa Pos
	Suara Bangkalan FM
Sampang	Salsabila FM
	Suara Sampang FM
	AKA FM
	Permaya FM
Pamekasan	Karimata FM
	Madura FM
	Ralita FM
	Pramuka FM
	Suara STAIN FM
	Suara Pamekasan FM
Sumenep	Rama FM
	RGS FM
	RRI PRO 1 FM
	RRI PRO 2 FM
	Nusa FM
	Machan FM
	Kharisma FM
	Nada FM
	Permata FM
	Flamboyan FM

Sumber: Data Company Profile Anggota PRSSNI Jatim 2010

Persaingan industri radio di tengah gencarnya dominasi media televisi di Madura saat ini sangatlah kompetitif. Adanya peralihan pengguna media Radio menuju media televisi sangatlah berdampak bagi industri radio di Madura. Semakin turunnya segmen *audiens* Radio tentu saja membuat para pelaku bisnis radio di Madura menerapkan banyak strategi kreatif agar tidak kehilangan para *audiensnya*. Strategi kreatif ini tentu saja dilakukan oleh pelaku bisnis radio di Madura untuk menaikkan rating audiens Radio mereka dan diharapkan dengan naik dan stabilnya audiens radio mereka tentu saja berimbas bagi pemasang iklan di radio mereka. Seakan tak mau kehilangan pasarnya (*audiens*), Radio pun memproduksi program acara yang sangat spesifik atau segmented guna merangkul pasar-pasar Audiens, semua itu

butuh strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan klasifikasi *audiens*, *demografi*, *geografi*, *psikografi audiens* dan tipologi *audiens* (Masduki,2005:18)

Ada tiga pihak yang berinteraksi dalam siaran radio. *Pertama* penutur yang terdiri penyiar, *reporter*, penulis naskah, editor. *Kedua*, *audiens* yang terdiri dengan audiens aktif dan audiens pasif. *Ketiga* pesawat Radio penerima siaran dengan beragam klasifikasi dan ukuran sesuai spesifikasi teknologi yang dipakai. Dari ketiganya audiens adalah pihak yang paling penting dalam konteks komunikasi siaran. Tanpa audiens maka sebuah Radio akan mati suri. Menurut perspektif ekonomi, *audiens* adalah konsumen produk siaran. Mereka mengkonsumsi sebuah produk siaran berdasarkan ketersediaan waktu dan akses yang mudah terhadap pesawat penerima siaran radio.

Radio Segara atau lebih dikenal dengan nama udara Radio Segarasuramadu (Suara Madura) dengan frekuensi 107,2 FM, merupakan salah satu diantara *empat* Radio di kota Bangkalan Madura, *kedua* Radio Amannah, *ketiga* Radio Suara Bangkalan dan ke *empat* Radio Jawa Pos Madura, Radio Segara sendiri berdiri dari tahun 1990, beralamat di jalan raya (pedeng) No.72 Socah Bangkalan yang awalnya radio dengan frekuensi AM (Modulasi Amplitudo) hingga sekarang berubah seiring mengikuti perkembangan teknologi radio segara berganti ke radio FM (Modulasi Frekuensi) dalam perjalanan sebagai media brocasting tidak gampang mempertahankan brand , iklan dan para audiensnya yang setia.

Berbagai program siaran mulai hiburan musik, informasi, *talk show*, dan *event organizer*, disuguhkan untuk masyarakat Bangkalan, semua audiens bisa menikmati sajian program siaran Radio Segara mulai yang muda sampai dewasa, seperti program siaran *Ler Sa Aler* paling digemari dengan segmentasi untuk orang Madura, menyajikan musik tradisional maduran dan pantun-pantun Madura, dan masih banyak program lagi yang bisa dinikmati di Radio Segara. jangkauan pancar dan audiens Radio Segara sendiri dari kota Bangkalan, dari arah *Timur*

Tanah Merah, Labang, Galis, *Barat* Socah, Gersik *Utara* Arosbaya, Klampis, Sepuluh, Tanjung bumi, *selatan* Kamal, Surabaya kenjeran dan untuk kawasan kota Bangkalan sendiri. Radio Segara terus meningkatkan dan mempertahankan audiensnya dengan menerapkan *integrated marketing communication (IMC)*. Sudah berbagai program IMC yang diterapkan oleh *Maneger* Radio Segara, mulai peralihan menager lama dan yang baru pada tahun 2011. Dari data audiens saat ini mulai peralihan manager baru mulai ada peningkatan audiens dilihat dari table di bawah ini.

Tabel 2. Data audiens aktif Radio Segara

Tahun	2011	2012
telpon	900	1.440
sms	5.400	13.500
Total	6.300	14.940

Sumber: Data Radio Segara diolah oleh peneliti

Penerapan IMC dari *Manager* baru lebih terkonsep didalam melaksanakan peningkatan audiens, karena manager yang lama dari *enam* konsep IMC tidak diterapkan dengan baik, hanya Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Periklanan (*Advertising*) sehingga hasilnya tidak ada dampak terhadap audiens Radio Segara. Dilihat dari data audiens di atas pada tahun 2012 dengan jumlah audiens tahun 2013 kalau kita hitung selisih 8.640 jumlah audiens, sangat jauh hasil penerapan IMC dari Tahun 2012 dengan 2013. Bisa kita bilang penerapan IMC selama 2013 ada peningkatan Audiens di Radio Segara.

Yang menarik dari penearapan IMC di radio segara sebelum ada penerapan IMC, audiens jumlah audiens aktif melalui line telpon 4 sampai 5 orang setiap program siar dan setelah ada penerapan IMC tersebut jumlah audiesn aktif line telpon mulai bertambah dari 6 sampai 10 oarang audiens setiap program siar. Mereka (*audiesn*) terhadap radio segara sangat loyal sekali, mereka juga sering berkunjung ke radio segara, berkumpul bersama, share tetang

program siar segara, juga memberikan masukan positif terhadap radio agar kedepannya lebih bagus lagi. Karakteristik *audiens* radio segara masih tergolong kelas menengah ke bawah. Pandangan mereka terhadap hari ini dan kemarin terbatas, karena geografi lokasi berciri pedesaan, cara berpikirnya konkret dan nonrasional (mistis dan sejenisnya), lebih terikat pada keamanan fisik, dan selera pilihannya terbatas, musik yang paling disukai adalah dangdut dan tradisional Madura.

Tapi Radio Segara untuk terus memunculkan inovasi-inovasi acara dan siaran yang terus menjadi daya tarik audiens. Proses dalam penerapan IMC di media Radio Segara menjadi menarik untuk dipelajari. Oleh sebab itu, penulis merasa sangat penting melakukan kegiatan penelitian (skripsi) dengan terjun langsung dalam bidang penerapan IMC di media Radio Segara.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas, maka dalam penelitian ini diajukan rumusan masalah sebagai berikut. Bagaimana “Penerapan *integrated marketing communication* (IMC) Di media Radio Dalam Meningkatkan Audiens Radio”

1.3. Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan maka tujuan penelitian adalah: Untuk mengetahui Penerapan IMC Di media Radio Dalam Meningkatkan Audiens di Radio Segara Suramadu FM+

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat untuk beberapa pihak yang terkait yaitu:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu komunikasi yang berkaitan dengan “Penerapan *integrated marketing communication* (IMC) Dimedia Radio Dalam Meningkatkan Audiens Radio” (studi deskriptif Radio Segara suramadu FM Socah-Bangkalan)

b. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi siapa saja untuk menambah pengetahuan dan perkembangan ilmu komunikasi khususnya “Penerapan *integrated marketing communication* (IMC) Dimedia Radio Dalam Meningkatkan Audiens Radio” (Studi Deskriptif Radio Segara Suramadu FM Socah-Bangkalan)